

T. C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO SİNEMA TV ANABİLİM DALI

**BİLİNÇALTI REKLAMCILIK VE TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÜLKÜ İLGİ ELDEM

06 11 05 102

Danışman Öğretim Üyesi:
Yrd. Doç. Dr. YALÇIN KIRDAR

İstanbul, Eylül 2009

Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne sunduğum Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarla gösterdiğimi onurumla doğrularım.

ÜLKÜ İLĞİ ELDEM

TEZ ONAY SAYFASI

TARİH: 09/09/2009

T.C. MALTEPE ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Ülkü İlgi Eldem'e ait “ Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi” adlı çalışma, jürimiz tarafından Radyo Tv Sinema Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Şahin KARASAR
Jüri Başkanı

Yrd. Doç. Dr. Yalçın KIRDAR
Danışman

Doç. Dr. Serdar PİRTİNİ
Jüri Üyesi

ÖZET

Bir reklam mesajı oluşturmadaki esas amaç tüketicilerin zihinlerinde onların dahi farkına varamadıkları ihtiyaçlarını belirleyip, bu ihtiyaçları hayatlarında bir eksik olarak görmelerini sağlayıp arzulamalarını sağlamak, bu tutum neticesinde de onların olmak istedikleri kişi veyahut imge şekline dönüştürmektir. Bu mesaj televizyon, radyo, sinema, dergi, gazete ve outdoor mecraları kanalıyla farklı şekillerde tüketiciye ulaştırılmak üzere oluşturulmaktadır.

Reklamcıların mesaj yaratırken hedefledikleri asıl olgu tüketici tarafından ilgi çekmesi, akılda kalması ve tüketim davranışına dönüştürmeye çalışmaktır. Çalışmamızın konusu olan bilinçaltı reklamcılık ise bu olguyu, tüketiciye bilinçli bir şekilde olmadan meydana getirmeyi hedeflemektedir. Belirli bir algı eşliğinin çok altında olan ve sadece bilinçli olarak bakıldığında fark edilebilen bilinçaltı reklam, aslında çok eski zamanlardan itibaren uygulanmasına rağmen bugünkü anlamında, 19050'li yıllardan itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Konumuz olan Bilinçaltı reklamlarda belirli tekniklerle gizlenmiş olan şekillerin, yazıların veya seslerin dışında, bunları betimlemek üzere beden dili, renkler, semboller, metonomi ve metaforlardan da ulaştırılmak istenilen mesajı desteklemek amacıyla faydalanılmaktadır. Bu durumdan ötürüde reklamların içinde bulunan bu tür pekiştirici anlam oluşturuçular; tam olarak nitelenemese de yarı-bilinçaltı olarak nitelendirilmektedirler.

Bu güne kadar edinilen tüm bu bilgiler doğrultusunda, meydana geleceği düşünölen oluşumların etkilerinin genişliğı, bilinçaltı reklamcılığı ölkemize kadar taşımıştır. Günümüzdeki reklamlara daha dikkatli bir şekilde bakıldığı ve incelendiğinde, bilinçaltı veya yarı-bilinçaltı reklamcılık öğelerinin sıkça kullanıldığı görölmektedir.

Bilinçaltı reklamcılık ile ilgili yapılmış diğere tüm çalışmalar neticesinde bu kavramın etkisi açık bir şekilde ortaya konmuş ve tüketiciler üzerindeki etkileri de belirlenmeye çalışılmıştır. Bu belirlemeyi tüketiciler üzerinde yapılan çalışmalar yardımıyla yapılmış olup, ortaya çıkan sonuçlar da etkinin yoğunluğunu ortaya koymaktadır. Bizim konumuz olan bilinçaltı reklamcılık ve tüketiciler üzerindeki etkisi isimli tez çalışmamız bu alanda pekiştirici bir diğere çalışma olması için hazırlanmıştır. Buradaki bir diğere amaç ise Dünyada içinde Türkiye'nin' de bulunduğı, 57 ölkede yasaklanan bu reklam türünün bir denetleme kuruluna ihtiyaç duyduğunu göstermek ve bu eksikliği dile getirmektir.

ANAHTAR SÖZCÜKLER

1. Reklam
2. Bilinçaltı Mesajlar
3. Tüketici
4. Davranış
5. Etki

ABSTRACT

Advertisement is a commercially designed message meant for the unaware consumer to lead him to believe in the worthy cause of the need for consuming the intended product by creating a seductive, ideal message. This message is imposed on the consumer through TV, radio, cinema, magazines and newspapers.

The aim is to attract, to create awareness and to awaken response. Our subject matter, subconscious marketing; on the other hand, aims for an unrevealed, somewhat coded, operation. Although applied for quite a long time, it has been used professionally since 1950's. Visible only to the discerning eye; the images, sounds or the written matter, backed with color, body language and metaphors, may hold the significant message. Such concepts in subconscious marketing thus considered semi subconscious.

Subconscious marketing picked up also in Turkey after its expected impact had been realized. When examined closely, today's ads are jammed with subconscious or semi-subconscious images.

Another objective of this thesis in 57 countries of the world banned this type of ad that can control the formation of a committee is to examine the necessity.

Keywords:

1. Advertisement
2. Subliminal Messages
3. Consumer
4. Behavior
5. Effect

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	V
İÇİNDEKİLER	VII
TABLO LİSTESİ	X
ŞEKİL VE GRAFİK LİSTESİ	XI
RESİM LİSTESİ	XII
EKLER LİSTESİ	XIII
GİRİŞ	1

BÖLÜM 1. REKLAM VE REKLAM İLE İLGİLİ KAVRAMLAR 4

1.1 Reklam Kavramı	4
1.1.1 Reklam Tarihi Ve Gelişimi.....	5
1.1.1.1 Reklamın Tüm Dünyadaki Gelişimi.....	5
1.1.1.2 Reklamın Türkiyede'ki Gelişimi	8
1.1.2 Reklam Amacı	10
1.1.3 Reklamın Sınıflandırılması.....	11
1.1.4 Reklam Ortamları	18
1.1.4.1 Gazete	18
1.1.4.2 Televizyon	19
1.1.4.3 Radyo	21
1.1.4.4 Dergi	21
1.1.4.5 Sinema	22
1.1.4.6 İnternet.....	23
1.1.4.7 Açık hava Reklamları	25
1.1.4.8 Transit ve Mobil Reklamlar.....	26
1.1.4.9. Postalama Yoluyla Reklam.....	27
1.1.4.10.Mobil reklam(sms yoluyla reklam)	29
1.1.5 Reklam Mesajı.....	29
1.1.6 İletişim Amacı	30
1.2 Reklam Stratejisinin Oluşturulması.....	31
1.2.1 Bilince Yoğunlaştırılmış Reklam Stratejileri.....	35
1.2.1.1 Duygusal ve Rasyonel Motivler	36
1.2.1.1.1 Rasyonel Motivler	36
1.2.1.1.2 Duygusal Motivler	37
1.2.1.2 Duygusal Ve Rasyonel Motivlere Uyan Reklamlar	42
1.2.1.2.1 Rasyonel Motivlere Uyan Reklamlar	42
1.2.1.2.2 Duygusal Motivlere Uyan Reklamlar	43
1.2.2 Bilinçaltına Hitap Eden Reklam Stratejileri	43

BÖLÜM 2: BEYİN VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

ÜZERİNDEKİ FONKSİYONU	46
2.1 İnsan Beyni ve İnsan Beyninin Bölümleri	46
2.1.1 Sol beyin (lob) işlevleri	48
2.1.2 Sağ beyin (lob) işlevleri.....	49
2.2 Tüketici Davranışı İle Beynin İşlev Bağlantısı.....	52
2.2.1 Beynin İşlevsel Fonksiyonları	57
2.2.1.1 Algılama	57
2.2.1.1.1 Algısal Öğrenme	59
2.2.1.1.2 Algı İle Gerçek	60
2.2.1.1.3 Algı Ve Kavramlar	61
2.2.1.1.4 Örnekler	69
2.2.1.1.5 Algılamayı Etkileyen Faktörler	77
2.2.1.1.6 Sosyal Algılama.....	80
2.2.1.1.7. Doğru Değerlendirme	80
2.2.1.2 Dürtü Ve Gudu.....	81
2.2.1.2.1 Gudu	82
2.2.1.2.2 Gereksinim ve Gudulenme (Motivasyon)	83
2.2.1.2.3 Tüketici Gudulerinin Türleri.....	83
2.2.1.2.4 Gudulenme Döngüsü	86
2.2.1.2.5 Motivasyonda Algılanan Riskin Rolü	88
2.2.1.2.6 Memnuniyetin Motivasyonu Arttırmadaki Rolü	88
2.2.1.3 Öğrenme.....	89
2.2.2 Tüketici Davranışında Karar Süreci ve Beynin Yönlendirilmesi.....	98
2.2.3 Bilinçaltı Ve Yönlendirilmesi.....	99
2.2.3.1 Bilinçaltı	99
2.2.3.2. Bilinç ve Bilinçaltı Kullanım Yolları	100
2.2.3.3 Bilinçaltını Etkileyen Faktörler	101
2.2.3.4 Filmlerde Kullanılan Bilinçaltı Reklam Çeşitleri Ve Örnekler	104
2.3 Göstergibilim.....	107
2.3.1 Göstergelerin Anlamlandırılması	112
2.3.2 Göstergelerin Anlamlandırılma Biçimleri	115
2.3.3 Kodlar	117
2.3.4 Beden Dili.....	118
2.3.4.1 Beden Dilinin Ortaya Çıkma Kanalları	119
2.3.4.2 Beden Dili İpuçları	122
2.3.5 Göstergibilimsel Çözümlemenin Eleştirisi	124
2.3.6 Renk.....	124
2.3.6.1 Renklerin Anlamları.....	131
2.3.6.2 Renklerde Kontrastlık	135
2.3.5.3 Renkler Arasındaki İlişkiler	136
2.3.6.4. Renkler ve Şekiller	136
2.3.6.5. Renkler, Tatlar ve Kokular	137
2.3.6.6. Renkli Işıkların Etkisi	137

2.3.6.7. Renk ve Psikoloji	137
2.3.6.8.Reklam Fotoğraf ve Renkler.....	138

3. BÖLÜM BİLİNÇALTINA YÖNELİK REKLAMLAR VE ARAŞTIRMA 140

3.1 Bilinçaltı reklamlar 140

3.1.1 Bilinçaltı Reklamcılık Tarihi Ve Çeşitli Uygulamalar.....	140
3.1.2 Reklamlarda Bilinçaltının Yeri	142
3.1.3Bilinçaltına Yönelik Reklam Uygulama Teknikleri.....	144
3.1.3.1 Takistoskop.....	145
3.1.3.2 Gömme: Objelere Yazı ya da Şekil Yerleştirme	146
3.1.3.3 Özel Yapım Kâğıtların Kullanımı	149
3.1.4 Bilinçaltına Yönelik Reklamlara Getirilen Yasaklamalar	155
3.1.5 Bilinçaltına Yönelik Reklam Örnekleri.....	155
3.1.6. Logolardaki Gizli Mesajlar	164

3.2 Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketiciler Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma.....168

3.2.1 Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi	168
3.2.2 Araştırmanın Varsayımları, Hipotezleri, Sınırlılıkları ve Tanımlar	169
3.2.2.1 Varsayımlar.....	169
3.2.2.2 Hipotezler	169
3.2.2.3 Sınırlılıklar.....	170
3.2.2.4 Tanımlar.....	170

3.3 Araştırmanın Yöntem Bilimi..... 170

3.3.1 Araştırmanın Modeli.....	170
3.3.2 Evren Ve Örneklem	170
3.3.3 Veri Toplama Aracı	171
3.3.4 Veri Toplama Yöntemi ve Araştırma Uygulamasının Tanıtımı	171
3.3.5 Uygulanacak İstatistikî Analiz Ve Veri Çözümleme Yöntemleri.....	171

3.4 Bulgular 180

SONUÇLAR VE ÖNERİLER 189

KAYNAKLAR 191

EKLER..... 202

ÖZGEÇMİŞ..... 211

TABLO LİSTESİ

- Tablo 1.1** – Tanıklı Reklam Örneği
Tablo 2.1 – Sağ- Sol Beyin İşlevi
Tablo 2.2 – Sağ ve Sol Beyin Modeli
Tablo 2.3 – Tüketici Davranışlarına Genel Yaklaşım
Tablo 2.4 – Algı İlkeleri
Tablo 3.1 – Vinvary’ nin Bilinçaltı Reklam Deneyi Sonuçları
Tablo 3.2 – Cinsiyet Değişkeninin Frekans Tablosu
Tablo 3.3 – Yaş Değişkeninin Frekans Tablosu
Tablo 3.4 – Eğitim Durumunun Frekans Tablosu
Tablo 3.5 – Gelir Aralığı Değişkeninin Frekans Tablosu
Tablo 3.6 – Her gün takip ettiğiniz gazeteler
Tablo 3.7 – TV İzlemeye Ayrılan Saat Aralığı
Tablo 3.8 – Basın ya da Medya Aracılığıyla Reklâmlarla Karşılaşma Sıklığı
Tablo 3.9 – Daha Önce Reklâmı Görülen Bir Ürünü Benzerlerinden Daha Güvenilir Bulma
Tablo 3.10 – Reklâmların Tanıtımlarından Etkilenerek O Ürüne Karşı Bir Satın Alma Durumu
Tablo 3.11 – Satın Alma Davranışına Yönelten Kriterlerden En Önemlisi

Tablo 3.12 – Sizi Satın Almaya Yönelten Reklâmın Özelliği
Tablo 3.13 – Afişlerin Katılımcılarda Uyandırdığı Duygular
Tablo 3.14 – Gösterilen Afişlerin Beğeni Durumu
Tablo 3.15 – Katılımcılara Gösterilen Anketin Satın Almada Etkisi
Tablo 3.16 – Güvenilirlik Analizi
Tablo 3.17 – Hipotez 1 ve Ki-kare Testi
Tablo 3.18 – Hipotez 2 ve Ki-kare Testi
Tablo 3.19 – Hipotez 3 ve Ki-kare Testi
Tablo 3.20 – Hipotez 4 ve Ki-kare Testi
Tablo 3.21 – Hipotez 5 ve Ki-kare Testi
Tablo 3.22 – Hipotez 6 ve Ki-kare Testi
Tablo 3.23 – Hipotez 7 ve Ki-kare Testi
Tablo 3.24 – Hipotez 8 ve Ki-kare Testi
Tablo 3.25 – Hipotez 9 ve Ki-kare Testi
Tablo 3.26 – Hipotez 10 ve Ki-kare Testi
Tablo 3.27 – Hipotez 11 ve Ki-kare Testi

ŞEKİLLER ve GRAFİKLER

Şekil 2.1 – Sol Beyin İşlevi

Şekil 2.2 – Sağ Beyin İşlevi

Şekil 2.3 – Tüketici Davranışları ve Mitler

Şekil 2.4 – Algı Yanılmaları

Şekil 2.5 – Motivasyon ve Reflexe Yanıt Verme

Şekil 2.6 – Motivasyonun Öğrenilmiş Tepki Vermesi

Şekil 2.7 – Renk Çemberi

Grafik 3.1 – Cinsiyet Değişkeninin Dağılımı

Grafik 3.2 – Yaş Değişkenini Dağılımı

Grafik 3.3 – Eğitim Durumu Değişkeninin Dağılımı

Grafik 3.4 – Gelir Aralığı Değişkeninin Dağılımı

Grafik 3.5 – TV İzlemeye Ayrılan Saat Aralığı

Grafik 3.6 – Basın ya da Medya Aracılığıyla Reklâmlarla Karşılaşma Sıklığı

Grafik 3.7 – Daha Önce Reklâmı Görülen Bir Ürünü Benzerlerinden Daha Güvenilir Bulma

Grafik 3.8 – Reklâmların Tanıtımlarından Etkilenerek O Ürüne Karşı Bir Satın Alma Durumu

Grafik 3.9 – Satın Alma Davranışına Yönelten Kriterlerden En Önemlisi

Grafik 3.10 – Sizi Satın Almaya Yönelten Reklâmın Özelliği

RESİMLER

- Resim 1.1** – Toulouse-Lautrec'in 1893'te Paris'teki bir karikatür dergisi için Yaptığı poster
- Resim 1.2** – Sevgililer Günü İlanı
- Resim 1.3** – Scottex ilanı
- Resim 2.1** – Algı Yanılmaları
- Resim 2.2** – Göz Yanılması Örneği
- Resim 2.3** – İlizyon Yaklaşımli Örnek
- Resim 2.4** – Sayı Yanılması
- Resim 2.5** – Ördek-Tavşan Göz Yanılması Örneği
- Resim 2.6** – Kadın Temalı Göz Yanılması
- Resim 2.7** – Çalgıcı Göz Yanılması
- Resim 2.8** – Tablo Göz Yanılması
- Resim 2.9** – Çember Göz Yanılması
- Resim 2.10** – Kuru Kafa Göz Yanılması
- Resim 2.11** – Kare Göz Yanılması
- Resim 2.12** – Kuzuların Sessizliği Film Afişi
- Resim 2.13** – Kelebek Figürü Yakın
- Resim 2.14** – Salvador Dali
- Resim 3.1** – Gömme Tekniği Örneği
- Resim 3.2** – Gilbey's Cin Örneği
- Resim 3.3** – Stairway to Heaven Düz
- Resim 3.4** – Stairway to Heaven Tersten
- Resim 3.5** – Gilbey's Cin Sex Yazısı
- Resim 3.6** – Camel Logosu
- Resim 3.7** – Camel Logosu 2
- Resim 3.8** – Camel Logosu Siyah Beyaz
- Resim 3.9** – Ritz Krakerleri
- Resim 3.10** – Money- Sex Yazısı
- Resim 3.11** – Colgate Crest Diş Macunu Örneği
- Resim 3.12** – Coco- Cola Örneği
- Resim 3.13** – Pepsi Örneği
- Resim 3.14** – Tablorone Örneği
- Resim 3.15** – Fedex Örneği
- Resim 3.16** – Yoga Austrila Örneği

EKLER

Ek 1 – Bilinçaltı'na Hitap Eden Uyarılara Yönelik Kanun Maddeleri

Ek 2 – Anket Soruları

Ek 3 – Afişler

GİRİŞ

Ortalama olarak nitelendirilen seviyenin üstündeki toplumlarda insanlar birebir iletişime girme, yüz yüze konuşma, iletişim kurma olanaklarından büyük ölçüde uzaklaşmaktadırlar. Bunun nedenleri arasında en önemli etkenler olarak ekonomik, sosyolojik ve toplumsal zorluklar sayılabilir. Tüketimin ister istemez her geçen gün artması, serbest piyasa ekonomisinin pastada büyük paya sahip olması ile özellikle lüks tüketim ürünleri başta olmak üzere, pek çok alanda çeşitliliğe gidilmiştir. Bunun neticesinde de gerek hizmet gerekse mal üreten işletmeler arasında kıyasıya bir rekabet ortamı oluşmuştur.

Toplumumuzda tüketim nesnesi olan mallar, gerek ekonomik değerleri gerek taşıdıkları simgesel anlamlar nedeniyle içinde yaşadığımız çevrenin en önemli öğelerinden birisi olarak değerlendirilmektedirler. Her tüketim objesi, farklı anlamlara simgelemektedir. İnsan, farkında olsa da olmasa da istediği tükettiği ya da tüketmeyi düşündüğü mala bağımlı bir yaşam sürmektedir ve bu fiziksel bağımlılık, kapitalizm ve tüketimin gizli zorlamasıyla birlikte psikolojik bir bağımlılık haline gelmiştir.

Üreticiler, bu rekabet ortamında kendi mal veyahut hizmetlerini tanıtabilmek ve fark edilebilmek adına çeşitli arayışlara girmişlerdir. Bunun en büyük nedeni piyasada ürünlerin ve hizmetlerin aynı alanlarda aynı hedef kitleye hitap etmesi, tüketicilerin seçenekleri arasında birbirine içerik ve kullanım alanları açısından çok büyük benzerlik taşıyan mal ve hizmetlerin bulunması ama üreticilerin ürünlerini satabilmek için bir farkındalık yaratmanın akıllarda kalmanın öneminin ve gereksiniminin bilincinde olmalarıdır. Bu çabalarında da, gelişen teknoloji ve kitle iletişim araçları en büyük yardımcıları haline gelmiştir. Bunun sayesinde de reklamcılık ve reklam, çok büyük değer kazanarak bir malın üretiminden piyasaya sunumuna kadar olan süreçte önemli kademelerden birini oluşturmaktadır.

Pratikte birbirinden pek farkı bulunmayan ürünler, hatta zaman zaman aynı içeriğe sahip olmaları üreticilerin mal veya hizmetlerinin tanıtımını yaparken hayali farklılıklar bulup, bunları ön plana çıkarmalarına sebep olmuştur. Ama bu tek başına yeterli olmamış, hedef kitleye sunulurken tüketicilerin bilinçaltına yerleşmiş bazı verilerden, hislerden, beklentilerden, özlemlerden, korkularından, çelişkilerinden kıskançlıklarından, kısacası sosyolojik ve psikolojik durumlarından yararlanılmıştır. Bunun neticesinde de bilinçaltına yerleşmiş bu duygular, insanların kendilerinin bile farkında olmadıkları alışkanlıkları, önyargıları, değer yargıları sayesinde pazarlanmak istenilen ürün ve hizmetin hedef kitleye kabul ettirilmesinde önemli bir etken haline gelmiştir.

Tüketiciler açısından hayat şartlarının gün geçtikçe zorlaşması, gerçeklikten hayali bir alana geçiş, zamanın kıymetinin gün geçtikçe artması ve tüm bunların neden olduğu stres, kişileri sürekli bir arayışa ve bunun cevabı olacak telkinlere açık olmaya yöneltmiştir. Tüketici toplumları içinde buldukları ya da öyle oldukları düşündürülen boşluktan, en kolay ve en hazır tercih olan satın alma yoluyla kurtulmaya çalışmaktadırlar. Tüketim insanlara, anlık mutluluğa ulaşma yolu olarak sunulmakta ve sürekli hasarlı bir oluşum olduğu vurgulanarak, bütünlüğe kavuşmak için bu tüketim edimine devam etmesi empoze edilmektedir.

Günümüz çağında, Reklam öncesi yapılan piyasa araştırmaları artık tek başına yeterli olmamaktadır. Gelişen toplum içindeki tüketiciler arasında yapılan

araştırmalarda neyi nezaman istediğinin çoğu zaman bilmediğini, özellikle alışveriş esnasında dürtüleri ile hareket ettiğini işaret etmiştir. Tüketicilerin dile getirdikleri ile alışveriş sırasında tercih ettikleri arasında tutarsızlıklar görülmüştür. Bunun nedeni olarak bilinçaltlarına yerleşmiş veriler, bunları da alışveriş sırasında ortaya çıkaran dürtüler gösterilmektedir. Bu dürtülerde çoğunlukla korkular ve istekleridir. Kişi, hem yalnız kalma korkusuyla başkalarıyla aynı olma; hem de özel olma amacıyla başkalarından ayrı olma ihtiyacı hissetmektedir. Reklam, işaret edilen malın veyahut hizmetin elde edilmesiyle hedef tüketiciye hem “özel” olacağı, hem de bu üretim objesini elde etmiş olan diğer “özel” insanlarla bir grup olacağı hayali sunmaktadır. Dolayısıyla reklam insanın kimliğini, yaptığı tüketimin belirlediği hayali fakat bir o kadar da ideolojik bir dünya oluşturmuştur.

Bu incelemeler doğrultusunda psikologlar ve araştırmacılar sosyologlarla birlikte araştırma yoluna gitmiş elde ettikleri verilerle de bilerek veyahut bilmeyerek reklamcıların kullanabileceği yeni bulgular sunmuş ve onların yeni yöntemler oluşturmasına sebebiyet vermişlerdir. Bu araştırmalarında bilinçaltında gizli kalmış duygu, düşünce ve dürtüleri irdeleyerek çeşitli analiz çalışmalarında bulunmuşlardır. Reklamcılar ise elde edilen bu araştırmalar sayesinde hedef kitlenin ekonomik demografik sosyolojik psikolojik yapıları hakkında elde ettikleri bilgileri reklamlarda çokça kullanılan göstergebilimsel yöntemin yardımıyla kampanyalarında kullanmış ve büyük başarılar elde etmişlerdir. Bu yöntemle gerçekleştirilen reklamlar, bu tezin konusunu oluşturan “Bilinçaltına Hitap Edici Reklamlar” kapsamında ele alınmış ve bu alanın nasıl ortaya çıktığı, reklamcılık içinde nasıl bir yeri olduğu, tüketiciler üzerinde etkisi olup olmadığı ya da onları nasıl etkilediği, reklamlar içinde hangi şekillerde yer aldığı sorularından yola çıkılarak ve literatür taramaları ve göstergebilimsel içerik çözümlemesi yöntemleriyle bu sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

Buraya kadar yaptığımız açıklamalardan da anlaşılacağı gibi tezin ana konusu “ Bilinçaltına Hitap Edici Reklamların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi” dir. Burada bilinçaltı reklamdan söz ederken J.A.C Brown'ın 1994 basımı “Beyin Yıkama” adlı kitabında bahsedilen reklam türüne çok benzer ama farklılıklar gösteren bir olgudan bahsedilmiştir.

Bilincimizin bilişsel olmayan yönünün bu şekilde dış etkilerle güdülenebileceği 1900'lü yıllardan bu yana bilinen ve kullanılan bir yöntemdir. 1957 Senesinde Vance Packard bu gizli ikna yollarını ele aldığı “The Hidden Persuaders” adlı kitabını yayınlayarak; Kitabında, umut, korku, suçluluk ve cinsellikleri üzerine odaklanmış reklâmlar ile insanların ihtiyaçları olmayan malları dahi satın almaya ikna edildiğini tesbit etmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde; reklam ve bilinçaltı reklam kavramlarının tanımları ve açıklamaları yapılmıştır. Bilinçaltı Reklamcılığın doğru bir şekilde anlaşılabilmesi için öncelikle reklamın ne olduğunun, amacının, gelişiminin, türlerinin ve nasıl oluşturulduğunun bilinmesi gerekmektedir.

Tüketici Davranışları ve motivlerin doğru açıklanması da yine konumuzla ilgili unsurların pekiştirilmesinde çok önemli bulunmaktadır.

İkinci bölümde; Beyin kavramı ve Tüketici Davranışları ile olan ilişkisi, algı ve ilizyon örnekleri, öğrenme kavramı göstergebilim, beden dili ve renklerle ilgili açıklamalar yapılmıştır. Görülen ile anlam bütünlüğünü inceleyen göstergebilimin, reklam mesajının incelenmesindeki rolü büyüktür. Kullanılan semboller, kodlar, yan anlamlar, metonomi ve metaforlar bilinçaltına yönelik etkiler yaratma gücünü elinde bulundurmaktadır. Reklamın ait bir dil oluşturulmak istendiğinde bunu oluşturma ve analiz etmede göstergebilim bir öncü işlevi görmektedir. Bu nedenle tezin bu bölümü içinde reklamların incelenmesindeki göstergebilimsel yaklaşım kullanılmıştır.

Reklam dili oluştururken beden dili kavramı bir diğer önemli unsur oluşturmakta ve tezimizde açıklanmaktadır. Bunun nedeni reklamlarda kullanılan imaj ve mimikler tam sözlü olarak anlatılamayan iletişim şekillerinin doğru anlaşılması gösterilmektedir.

Aynı şekilde renkler de reklam dili içinde önemli bir yere sahiptir. Her renk, doğadaki duruşu ve kitlelerin ona yüklediği anlamın doğan bir oluşuma sahiptir. Bunun doğurduğu sonuçlar, kişinin duygulanımından fizyolojik tepkilerine varan bir alanda yer alarak, tutumlarını yönlendirmekte üzerlerine düşen görevi yerine getirmektedir. Tüketicilerin, renklerin anlamlarını bilmeseler bile onlardan bilinçaltı düzeyinde etkilenecekler ve bundan ötürü reklamcılar tarafından bilinçli olarak kullanılmaları gerekmektedir.

İkinci bölümün ikinci ana başlığında, bilinçaltı kavramı ve derinlemesine bir anlatım şekli geliştirerek bilinçaltı reklamcılık için bir diğer basamak atlanmaya çalışılmıştır. Beyin ve bilinçaltı reklamcılık için yönlendirilmesi de konunun anlatımında önemli bir konuyu oluşturmaktadır.

Bu bölümde bilinçaltı reklamın, içeriğini oluşturan gerçeküstücülük, cinsellik ve şiddet öğeleri ile ilişkisi incelenmiştir. Ayrıca, bilinçaltı reklamların bir amacının da tüketicinin belleğinde yer etmek olduğu hesaba katılarak, bilinçaltı reklamcılığın bellek ile olan ilişkisine de değinilmiştir.

Üçüncü bölümde ise; çalışmamızın esas konusu olan “bilinçaltı reklamcılık” kavramı geniş bir şekilde açıklanmış, gelişim süreci anlatılmış ve ilişkili olduğu olgu ve unsurlar ortaya konmuştur. Bilinçaltı reklamcılığın kişilik kuramları ile olan ilişkisinde yalnızca Freud’un yer alması, bu analistin, bilinçaltı süreçleri daha derinlemesine incelemiş olmasından ve kuramlarının, bilinçaltı reklamcılık kavramının açıklanmasında daha etkin olarak kullanılabileceğinden kaynaklanmaktadır.

İkinci kısmında ise Bilinçaltı reklam mesajlarının tüketici üzerindeki etkilerini konu alan araştırmalar ve bilinçaltı reklam örnekleri ele alınmıştır. Bu örnekler internetten ulaşılmıştır. Dergilerden tercih edilmesinin nedeni de baskı kalitesinin yüksek oluşu ve rahat ulaşımından kaynaklanmaktadır.

Bilinçaltı Reklamcılığın, yurt dışında çok uzun zamandan beri incelenmiş olmasına rağmen ülkemizde son birkaç yıldır uygulanıyor olmasından dolayı yeni bir olgu ve reklam alanı olduğu düşünülebilir. Bu araştırma, bilinçaltı reklamcılığın uygulandığını ispat etmek, bu alan hakkında farkındalık yaratma ve aslında bilinçli olarak kullanılmadan önce bile bilinçaltı reklamcılığın hayatımızın bir parçası olduğunu, sayısız ülkede yasaklanmasına rağmen bir denetçi kuruluş olmadığını gösterme amacını taşımaktadır.

BÖLÜM I

REKLAM VE REKLAM İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. Reklam Kavramı

Yeniçağda, yaşam kurallarının değişip gelişmesi ile birlikte reklam, iletişimin diğer unsurları gibi hem işletmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilemez bir olgu haline gelmiştir. Sürekli tutum değiştiren pazar koşulları; rekabetinde ortaya çıkması ve üreticileri zorlamasıyla birlikte benzer malların içinden kendi ürünlerini tercih ettirebilmek amacıyla, üreticileri pazarlama iletişimi elemanlarını kullanmaya mecbur bir hale getirmiştir. Bu elemanlardan biri olan reklamı daha ayrıntılı incelemek için öncelikle reklamı tanımak gerekmektedir.

Reklam (reclame) Latin dilinde “çağırma” anlamına gelen “clamare” kelimesinden doğmuştur. Dilimize Fransızca “reclame” kelimesinden geçen reklam kavramı, çok yönlü ve uygulama alanı çok geniş olduğu için benzerlik ve farklılık gösteren tanımları bulunur.

Genel anlamıyla reklam; kişilerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kamuya tanıtılıp benimsenmesi eylemi olarak tanımlanmaktadır. Araştırmacılar, reklamı çeşitli yönlerden ele alarak farklı tanımlar geliştirmişlerdir.

Durumu işletmeler açısından ele aldığımızda üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin fazlalığı yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın canlı tutulabilmesi bakımından reklamın inkar edilemeyecek katkıları vardır. Ayrıca reklam; işletmeler açısından, en uygun pazarları bulmak ve onların sermayelerini verimli yatırımlara dönüştürebilmek için kullandıkları etkili bir araçtır.¹

Tüketici gözüyle reklam ise; pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun şekilde seçim yapmasına yarayan bir araçtır. Ayrıca çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini, ne şekilde kullanabileceğini tanımlayan, günümüz yaşam standartlarında zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir pazarlama iletişim elemanıdır.²

Pazarlama açısından ele alındığında reklam; düşüncelerin, kurum ve kuruluşların, malların ve hizmetlerin reklam ortamına ödenen bir paha karşılığında kimliği belli sorumlu tarafından, belirli ücretlere göre bir bedelin ödenmesidir.

¹Ali Atıf Bir, Feriati Maviş, Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık: Reklamın Gücü, Bilgi Yayınevi, Ankara 1988.s:17

²Şükrü DOLGU, Medya Ve Tüketim Çılgınlığı, Düşünen Adam Yayınları, İstanbul, 1993, s:61-62

İletişim açısından reklam; kitle iletişim araçlarıyla, kimliği belli bir sorumlu tarafından kamuoyunu denetimli inandırma olarak tanımlanmaktadır.

Tanses' e göre reklam, insanları istekli olarak belirli bir harekete bulunmaya itmek, belirli bir fikri empoze ederek, dikkatlerini ve önem sıralarını bir ürüne, bir hizmete kişiye, düşünce ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgilendirerek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerinin veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan iletişim araçlarından, yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur.³

Jules Backman da“ Herhangi bir mamule olan talep çeşitli faktörlerin etkisi altındadır. Bu faktörleri tüketicinin gelirindeki düzey ve değişiklikler, fiyatlar, bu mamullerin yerini alabilecek diğer mamullerin varlığı ve maliyetleri, nüfus değişikliği, coğrafi şartlar, zevkler, din ve adetler ve reklamcılık olarak sıralayabiliriz”olarak açıklamıştır.

Reklamcılığın öncülerinden Joseph Addison, 1710 yılında Tatlere'e yazdığı bir mektupla, reklamcılık anlayışını şöyle açıklıyor: "Reklam yazarlığı denen büyük sanat okuyucuyu avlamak için keşfedilmiş en uygun metottur, Bu sanat olmasaydı birçok güzel şey görünemez, kaybolurdu."

Diğer tanımlar ise;

“Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır.” (Ünsal, 1984, s.12) Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi reklam, pahasının belli olduğu, kimin, hangi firmanın yaptıracağıının belli olması ve geniş kitlelere seslenme gereksinimidir.

Tüm bu tanımlardan bir çıkarım yapacak olursak Reklam; toplumun ve özellikle tüketici grubun bir sonucudur ve kendinde olan istekli halini, şekiller ve semboller yoluyla ilerleterek sürdürür.

1.1.1. Reklamın Tarihi ve Gelişimi

Reklam dünya döndükçe yaşam devam ettikçe gelişimini devam ettirecek toplum yaşamında önemli bir yer edinen, istenildiği amaca ulaşmak için doğru kullanılması durumunda güç sahibi yapabilecek, kitleleri etkileyen, her alanda kullanılan bir iletişim aracı haline gelmiştir. Reklam bir hükümeti başa geçirebileceği gibi bir şirketi, kurumu veyahut şahsı zengin edebilecek güce sahiptir.⁴

1.1.1.1. Reklamın Tüm Dünyadaki Gelişimi

Reklam olarak değerlendirebileceğimiz ilk ilan 1 Ocak 1788'de Londra'da çıkan Times 'da yayınlanmıştır.18 yy' da Ekonomik, Politik ve İnanç sistemi açısından yaşanan durağanlık dönemi reklam ihtiyacını da beraberinde getirmiş ve 19.yy' da meydana gelen sanayi devrimiyle birlikte reklam, ekonomik ilerlemenin en

³ Yalçın ÇETİNKAYA, Reklamcılık, Ağaç Yayıncılık, İstanbul, 1993, s:22

⁴ Armond Mattelart, Reklamcılık, çev. Fatoş Ersoy, s:116-118

önemli halkası haline gelmiştir.⁵

1789'da Başkan George Washington 'da reklama inanmış ve bunu topraklarına yerleşmek üzere göçmenleri davet ederek kullanmıştır.

Reklam gerçek patlamasını 1798'de Alois Senefelde'in litografiyi icad etmesiyle ardından da 1870'de yeni renk tekniklerinin ortaya çıkmasıyla yaşamıştır. Litografi sayesinde afişler hem daha hızlı hem de daha ucuza üretilmeye başlanmıştır.

Benjamin Hiday ilk defa çocuklar vasıtasıyla gazete satmayı deneyen ve 1833'de büyük bir ihtimalle müracatları karşılamak üzere devamlı bir reklam müşaviri tutan ilk gazete sahibi ünvanını almıştır.

Bir Amerikan gazetesinde çıkan ilk tam sayfa reklamın 1878'in Aralık ayında John Wannamaker tarafından Philadelphia Record'a verildiği söylenir; ne var ki bu ayrıcalığa San Francisco'daki White House da sahip çıkmaktadır. "Modern Reklamcılığın Babası" olarak tanınan John Wannamaker'm, 1874'da bir reklamın yayın hakkını alan ilk büyük mağaza sahibi olduğu kesindir. Tüccarlar prensinin, bulduğu reklam fikirlerini başka mağazaların çalmasını engellemek amacıyla almak zorunda kaldığı bir önlemdi bu.⁶

19.yy sonunda ressamlar kabiliyetlerini yeni bir ticari sanat yönetmede kullanmışlar ve " Reklam Afişi" kavramını ortaya çıkarmışlardır. Aynı dönemde logo yaratımı çok büyük önem kazanmış ve reklamın en önemli zinciri haline gelmiştir. Yaratılan logolar ve sembollerden marka imajı yaratmada yararlanılmış ve kurumun imajı olarak görülmeye başlanmıştır.⁷

20. Yüzyılın ilk 20 yılında reklamcılık baş döndürücü hızla gelişmesine devam etti. Bu dönem tröstlerin kurulduğu ve bu büyük kuruluşlara yan gözle bakıldığı devirdir. 1900'ler yeni kuruluşlar ve o nisbette kapanış ve iflas yıllarıdır. Birçok kişi bu hayati hareketleri reklamcılığa bağlar. Bir arada bilhassa tıbbi ilanlar büyük hücumlara maruz kalıyordu.

Bu ilanlardan biri bütün hastalıkları kati surette tedavi ettiği savunulan bir ilaca aitti. Birçok yayın organı bu hareketli devirde batmamak için mecburen bu tür ilanları dahi kabul etmek zorunda kalıyordu. Dikkatle incelenecek olursa gerçekten kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalan ya da kapanan işletmelerin büyük çoğunluğu, reklam olgusuna gerekli önemi vermeyen firmalardır. Reklamın öneminin yüzyılın başlarından itibaren kendini kriz dönemlerinde hissettirmesi reklam uygulamalarının ilk başladığı 1880'de ABD'de yayımlanan Tarım Dergisi'nin bir sayfasında reklamcılık konusunda okuyuculara hitap eden bir makalede: "Bu dergide yayımlanacak bütün reklamlar güvenilir şahıslara ait olacak" tır.

⁵ Yüksel Ünsal, Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, ABC Kitabevi, İstanbul, 1984. S:20.

⁶ Ünsal, a.g.e. s:20

⁷ ÜNSAL, a.g.e. s:23

Okuyucularımızın menfaati ile oynamak isteyenler, derginin sütunlarından yararlanamayacaklardır. Bilerek bu yola sapanların okuyucularımıza verecekleri zarar karşılanacaktır." şeklinde bir hatırlatma yer almaktadır.⁸

Bir taraftan pazardan pay alabilmek için reklama önem veren işletmeler diğer taraftan ise gelirlerinin o dönem için belirli bir bölümünü reklamdan karşılayan gazete ve dergiler, halkı, bir enformasyon ve iletişim bombardımanına tutmaya başlamışlardır.⁹

1920 li yıllarda saygın reklam ajansları New York' taki Medison Avenue' de toplanıp bu bölgeyi reklam endüstrisinin merkezi haline getirmiştir. Yukarıda belirttiğimiz rekabet ortamı bu topluluğu belirli kararlar alma zorunluluğuna itmiştir. Bu kurallardan en önemlisi samples kuralıdır. Bu kuralın öğeleri; sempati, bireysellik, hatırda kalıcılık, uygunluk, anlaşılabilirlik, ekonomiklik ve şaşırmadır.

Tüm dünyada ki reklam piyasasını çok sayıda ki reklam ajanslarıyla Amerika ele geçirmiştir. İlk olarak New York ajansı olan N.W.Ayer üreticileri tüketicilerle iletişim kurması için çalışmaların yapıldığı bir büro kurmuştur. Bu ilk adım bugün hala firmalar için vazgeçilmez bir olgu durumundadır.¹⁰

Zamanla reklamlarda kullanılan basit mesajlar psikolojik analize dayanan bir şekilde dönüşmüştür. Bu reklam modelinin anahtarı “Seks” ve “Bilinçaltı” olgularıdır. Bunun akabinde “Bilinçaltı terimini dayandırılarak yapılan reklamlar ve gönderilen mesajlar 1950' de radyo ve televizyon kurulu tarafından yasaklanmıştır.

⁸ Armond MATTELART, Reklamcılık, Çeviren: Fatoş ERSOY, İletişim Yayınları- Cep Üniversitesi, İstanbul, 1991, s:111

⁹ ÖZKÖK, a.g.e, s:6

¹⁰ ÜNSAL, a.g.e, s:31.

1.1.1.2. Reklamın Türkiye'deki Gelişimi

Osmanlı'da ilkel reklamcılık dönemi olarak kabul edilen dönemde ürünler; tellallar, çığırtanaklar ve işportacılarla tanıtılmaya çalışılmıştır. "Elimi kestim kan akıyor" diyen karpuzcu, "İkizlere takke" diye bağırarak tezgâhındaki sutyenlere dikkati çekmeye çalışan işportacı ilk reklamcılar olarak tanımlanabilirler. Elbette tellalların ve çığırtkanların bağırmaları ya da dükkânlara işaretler asmaları bugünkü anlamında kabul edilen reklamcılık sayılmamaktadır. Osmanlı Dönemi'nde, ilk reklamlardan söz edebilmek için geleneksel üretimin çözülmesi ve kitle iletişim araçlarının gelişmesi gerekmektedir, o yüzden bundan önceki dönem ses ve işaretin dönemi olarak kabul edilmektedir.¹¹

Gerçek anlamda ilk reklamcılık çalışmalarına matbaanın kuruluşu ile başlanmıştır. Bir İngiliz tarafından çıkartılan Ceride-i Havadis gazetesi Osmanlı devletinden aldığı yardımların yanı sıra reklam ve duyuruları yayımlanmasından gelir sağlamaktaydı. Daha sonraları çıkartılan Tercüman-ı Ahval gazetesinde de bu özellik devam etmiştir. Ancak yayınlanan ilan ve duyurular genellikle ya bir ölüm ilanı ya da satıcılık, ev veya arsa konusundaki haberlerdi. Ticari değer taşıyan ilk duyuru, 1864 yılında Tercüman-ı Ahval'de yayınlanan iki duyuru olmuştur. Bu duyurulardan biri, Yeni Camii avlusundan tabak çanak satan bir mağazanın Ramazan dolayısıyla yeni çeşitler ithal ettiğiidir.¹²

Gerçek ilerleme ise, 1880'de Abdülhamit'in saltanatı sırasında başlamıştır. O yıl Rafael Cervati'nin fikri ile gerçekleştirilen Osmanlı Ticaret ve Sanayi Rehberi, hem Avrupa'dan hem de ülke içinden ilanlar toplayarak yepyeni bir girişim başlatmıştır. Fransızca olan kitabın yayıncısı Cervati Biraderler ve Fatzea firması "komisyonculuk, temsilcilik, ticari istihbarat"ın yanı sıra "yerli ve yabancı ilancılık" işlerini de üstlendiğini açıklamakla, ülkede reklam acenteliği mesleğinde ilk sistemli çalışan kurum olmuştur. Böylece Abdülhamit dönemi, reklamcılığın meslekleşmesi yönünde ileri adımlar atılırken, ilan-reklam farkının da anlaşılmaya başlandığı yıllar olmuştur.¹³

İlk kez el ve duvar ilanları da bu dönemde belirmeye başlamış, yazılar kısalmış, başlıklar ve resim kullanımı artmıştır. Elbiseli ya da saçlı açık Avrupalı kadın resimleri ve elle çizim rahatça kullanılmıştır. İlk kez fotoğraf kullanımına da bu dönemde rastlanmıştır. Çerçeve kullanarak, başlığı yan koyarak dikkat çekme çabaları belirmiş, hedef kitleyi ikna açısından, eskiden hep Avrupalı tanık göstermek adet iken, yerli tanık ve övgücü kullanmak da bu dönemde başlamıştır.¹⁴

¹¹ Dünyanın en Büyük 10 Reklam Pazarı, Marketing Türkiye Dergisi, AVC Pazarlama ve İletişim Hizmetleri Grubu, Yıl:6, Sayı:127, 1996, s:28-32

¹² ÜNSAL, a.g.e. s:44

¹³ ÜNSAL, a.g.e. s:48

¹⁴ Süleyman NEBİOĞLU, Reklamcılık, Cumhuriyet Dönemi, İletişim Yayınları, İstanbul, 1985 s:156

Resim 1.1 Toulouse- Lautrec'in 1893'te Paris' teki Bir Karikatür Dergisi için yaptığı Poster



Kaynak: <http://www.bildirgec.org/yazi/turkiyede-reklamcilik-tarihi>, Erişim Tarihi: 06.04.2009

Türkiye’de gazetelerin kitle iletişim araçları haline gelmeye başlamaları ancak Meşrutiyet’in ilanı ile söz konusu olabilmektedir. Bu gelişme hemen ertesinde ülkedeki ilk reklam ajansı sayılabilecek İlançılık Kolektif Şirketi’nin 1909 yılında kurulmasına yol açmıştır. II. Meşrutiyet’in ilanı ile gelen basın özgürlüğü gazete reklamcılığının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Yasaklamaların kalkması sonucu gazete ve dergi sayısında yüzde üç yüze varan bir artış olmuş ve her çeşit örgütlenmenin üzerindeki baskının kalkması ticari girişimlere de bir rahatlık getirmiştir.¹⁵

Reklamcılık sektörünün 1908’den sonra kazandığı dinamizmin en ilginç göstergesi, sayfalarına sadece ilan ve konu ile ilgili yazılar koyarak sayfa dolduran süreli yayınların belirmesi olarak görülmektedir. Bunlardan bir tanesi 1909 Aralık ayında yayına başlayan, kısaca Tacir diye anılan “Musavver Osmanlı Fransız Tacir” Gazetesi’dir. Tacir’in reklam sektörüne gerçek katkısı “ Küçük İlan “ kavramını getirmiş olmasıdır.

Bu konuda ikinci önemli yayın “Reklam” adını taşıyan, Türkçe içerikli haftalık gazetedir.” Siyasi, ilmi, içtimai, felsefi, edebi içerikli Piyano gazetesinin ilavesi” olan Reklam kendisini ; “ Haftada bir defa neşrolunur, her şeyden bahseden Osmanlı gazetesi” olarak tanıtmıştır. 1910 Ekim ayının ilk haftası birinci sayısını çıkarmış olan gazetenin söz konusu sayılarında pek fazla ilan alamadığı görülmektedir. Ayrıca üçüncü ilan gazetesi denemesinin de 1911’de haftalık Şark adındaki gazeteyle yapıldığı kaydedilmiştir.¹⁶ 1908’den 1922 yılına kadar geçen süreci üç bölüme ayırmak gerekir. 1908-1914 arasında büyük bir açılış yaşanmış, 1914-1918’de I. Dünya Savaşı yüzünden tam bir kapanma dönemi geçirilmiş, 1919-1922 arasında ise işgal altındaki İstanbul’da dış etkenlerin artmasıyla yeniden canlanma görülürken,

¹⁵ Süleyman NEBİOĞLU, Reklamcılık, Cumhuriyet Dönemi, İletişim Yayınları, İstanbul, 1985 s:158

¹⁶ Nedim ÇİVRİLLİ, Kıyısından Köşesinden Reklamcılık, Doğan Ofset, İstanbul, 1993, s:16

Ankara'nın da ilk kez özel ilanla tanıştığı görülmüştür.

Cumhuriyet dönemiyle birlikte, Türkiye'de kapitalizm de ilerlemeye başlamıştır. Kapitalizmin bu ilerlemesi, toplumdaki eski sosyal yapıların da değişmesine yol açmıştır. Toplumun yeniden düzenlenmesinin tartışıldığı 1923 Türkiye İktisat Kongresinden sonra yeni bir ulusal burjuvazi oluşmuş ve kısa bir süre sonra da devletçilik uygulamaları başlamıştır. Sanayileşme ve kapitalizmin hız kazanmasıyla birlikte reklamcılık sektörü de 1960'lı yıllarda hızla gelişmiştir.

1.1.2. Reklam Amacı

Reklamın amacı hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve davranışlarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşır. Tüketicilere ürünle ilgili bilgi verip, onu ikna ederek en kısa zamanda ürünü satın almasını amaçlar. Reklam iletişimidir, ulaştığı grupta değişime ve davranışlarda farklılıklara ve istenilen yöne yöneltmeye etki eder ve insan alışkanlıkları üzerinde farkedilir değişikliklere neden olur. Ayrıca mesaj iletmesi, bilgilendirmesi, belli bir zaman diliminin ya da yüzeyin satın alınması, kitle iletişim araçlarının kullanılması, üretici ile tüketici arasında bir köprü kurması, ikna edici bir iletişim biçimi olması ve ürünü zihinlere yerleştirmesinin başlıca amaçlarından olduğunu da söyleyebiliriz.¹⁷

Reklamın amaçları da şöyle sıralanabilir;

- Tüketici ya da hedef kitleyi ürün/hizmet hakkında bilgilendirmek
- Ürün/hizmetlerin tüketiminin uzun ya da kısa dönemli olarak artmasını sağlamak.
- Ürünü tanıtarak satış sorumluluğunu taşıyan toptan ve perakendecilerin işlerini kolaylaştırmak
- Ürün ya da hizmete karşı talep yaratmak
- Fiyatın belirli bir düzeyde tutulmasını sağlamak.

Philip Kotler ise reklamın amaçlarını şu şekilde belirlemiştir;

Bilgilendirmek: Ürün veyahut hizmet konusunda tüketiciyi haberdar etmek, içeriğini ve kullanım alanlarını göstermek, fiyat konusunda takipçi bir yaklaşımla haberdar etmek,

İkna etmek: tüketiciyi satın almaya ikna etmek, bir ürün veyahut hizmetin özelliği hakkında tüketicinin bakış açısını değiştirmek,

Hatırlatmak: tüketicinin ürün veyahut hizmeti bir yıl boyunca ezberinde tutmasını sağlamak ve mevsimsel dalgalanmaları ve değişimleri engellemektir.

İşletmeler açısından reklam amaçları: satışın yükselmesi, araçlar temin etmek ve bu

¹⁷ Philip KOTLER, Marketing Management, The Millenium Edition, Northwestern University, Prentice Hall International Inc. New Jersey, USA, 2000, s: 28

aracılar sayesinde ürün sağlama kısmında kolaylık yaşamak, yaratılan ve piyasaya sunulan markanın devamlılığını yaratabilmek, maddi konularda en karlı yaklaşımla ürüne ve markaya yaklaşım sağlamak, tüketicinin yaşam kalitesini yükseltmek şeklinde açıklanmıştır.

1.1.3. Reklamın Sınıflandırılması

Reklamı değişik tanıtılmak istenilen ürünün reklamı yapılarak işleyen reklam türüdür. Hedef kitlesi tüketiciler ve araçlardır. Amacı üreticiyle aracı arasındaki bağla malın veyahut hizmetin sahip olduğu olumlu niteliklerini hedeflediği alıcılara duyurabilmektir. Ürünün tanıtmaya, imaj yaratmaya, ikna etmeye ve satın almaya yönelik olarak tanıtımını yapmaktadır. Burada reklamlar öncü reklamlar, rekabetçi reklamlar, karşılaştırmalı ve hatırlatıcı reklamlar olarak üç sınıfta sınıflandırılmaktadır. Öncü reklamlar pazara ilk defa sunulan reklamlar için kurgulanan reklam türüdür. Daha önceden tüketicide belli bir niteliği ve imajı olan reklamlarda uygulanmaz. Amaç olarak pazarda yer edinme ve tüketicie benimseterek birincil talep yaratma hedefi güden reklamlardır.¹⁸

Bir reklamın iyi sonuçlar elde edebilmesi için ilk önce önemli bir gereksinmeyi karşılaması gerekmektedir. Bu tür reklamlarda önemli olan marka değildir. Rekabet eden reklamlar, belirli bir markaya sahip ürün ya da hizmetin istenmesini arttırmaya yönelik kurgulanan reklam türüdür. Burada reklamın amacı mevcut talebi rakiplerden, reklamı yapan işletmeye yöneltmektedir. Ürünü piyasaya süren işletmenin Pazar payındaki oranını yükseltmeye çalışırlar. Bu planlamada başarılı olabilmek için reklamı yapılan ürünün veyahut hizmetin tüketiciler için yüksek bir fayda sağlaması gerekmektedir.

Markanın tüketicilere duyurulması ve hatırdan kalmasının sağlanması ürün veyahut hizmet için bir diğer önemli fonksiyondur. Bu tür reklamlara da seçici talep yaratma amacı güden reklamlar da denilmektedir. Rekabetçi reklamlar çoğunlukla tanıtım yapılan ürün veyahut hizmetin genel talebini de artırır. Bu tür reklamlar yeni ürünün gelişme ve olgunluk dönemlerinde daha çok tercih edilmektedir.

Örneğin DOĞTAŞ "bana bir daha bak, iyi bak, değiştim" sloganlı reklamları verilebilir. Karşılaştırmalı reklamlar ise ürünü piyasaya sunan firmanın, kendi ürününe veyahut hizmetine benzer içeriğe sahip diğer firmalara karşı, kendi ürününün sahip olduğu farklılıkları, faydalarını, üstün yanlarını tüketicie anlatılması ve ispat edilmesine yönelik yapılmaktadır. En önemli özelliği tanıtım yapılırken diğer markalarında ürünlerinin adının belirtilmesi ve kullanılabilmesidir. Adının belirtilmediği takdirde çeşitli özellikleri de belirtilebilir. Günümüz reklamcılık piyasasında bu tür reklamlara çokça rastlanabilmektedir. Örneğin TURKCELL ve numara taşıma reklamı. Reklamda gösterilen numaraların Avea, Vodafone gibi rakip firmaların ilk üç koduna sahip olması ve sonra Turkcelin alan koduna taşınması karşılaştırmalı reklamın ve bilinçaltı olarak verilmek istenilen mesajın istenilen yönde algılanmasının en açık örneğidir.

Hatırlatıcı mesajlara sahip reklamlarda ise amaç ürünün tekrar yoluyla sürekli hatırlatılarak markanın hafızalardaki yerini ve konumunu kaybetmemesi, ürün veyahut hizmetin satışında bir azalma veyahut konum kaybı yaşadığı zaman

¹⁸ Oktay DEMİRTAŞ, Reklamcılık ve Aldatıcı Yöntemlerle Reklamlara Getirilen Kısıtlamalar, M.Ü.S.B.E., Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1991, s:3

kullanılan reklam türüdür.

- Kurumsal Reklamlar

Bu tür reklamların yoğunlaştığı konu Ürün veyahut hizmetten çok, onları piyasaya sunan şirket veyahut firma adları ve piyasa da sahip oldukları prestijin artırılması, korunması ve tanıtımı üzerinedir. Amacı piyasada firmaya karşı olumlu bir bakış açısı yaratmak ve saygınlık kazandırmaktır. Burada yararlanılan unsurlar sosyal yardım projeleri, bağışlar, fiyat indirimleri, sanat etkinlikleri v.b toplum yardım etkinlikleridir. Firmalar bu tür eylemlerle piyasadaki konumunu ve yerini sağlıklı, güvenilir ve saygın bir hale getirmeyi amaçlamaktadırlar. Bakış açıları ve değişik ölçütlerle tanımlamak, ölçütlemek olanağı bulunmaktadır. Bu sınıflandırmalar üretilen mala, hedeflere, uygulanacak plana göre şekil alır ve seçilir.¹⁹

Genel kabul görmüş ölçütlere göre reklam şöyle sınıflandırılır:

A. Reklamın içeriğine göre

B. Reklamın reklamı yapanlara göre sınıflandırılması;

- Üretici reklamı: genel reklamlar olarak da adlandırılan bu reklam türünde üretici firma kendi ürettiği malın reklamını bütün ülke çapında ve yine tüm ülkeye seslenen kitle iletişim araçlarını kullanarak yapar.
- Aracı reklamı: yalnızca belirli bir coğrafi bölgede ki tüketicilere seslenen ancak kendisi bizatihi üretici olmayan firmaların tüketicilere yönelik verdikleri reklamlardır.
- Hizmet İşletmesi Reklamı: Hizmet işletmelerinin hizmetlerini hedef kitlelerine duyurmak için verdikleri reklamlardır.
- Ortaklaşa reklamlar: imalatçılar ve dağıtım kanallarının oluşturduğu toptancı ve perakendeciler tarafından ortaklaşa yapılan reklam türüdür.
- Yabancı reklamlar: oluşumu bir ülkede yerleşik olarak konumlandırılmayan çok uluslu firmaların ihracat yaptıkları veyahut yapacakları ülkede reklam yapmaları sonucu meydana gelmektedir.
- Özel kişilerce yapılan reklamlar: bireysel olarak uygulanan reklam şeklidir. Kullanım alanlarını kiralık, satılık ilanları vb. ilan türleri oluşturmaktadır. Bu tür reklamların bir diğer adı da seri ilanlar veyahut sınıflandırılmış reklamdır.

C. Reklamın Amaç Açısından Sınıflandırılması;

- Birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlar.; herhangi bir mala talep yaratmak ya da varolan talebi arttırmaktır.
- Seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar: tüketicinin ilgisi genellikle ürün kategorisine değil, kategori içinde yer alan belli bir ürüne çekilmeye

¹⁹ DEMİRTAŞ, a.g.e., s:16

çalışılarak yapılan reklamlardır.²⁰

D. Reklamın, hedef pazara göre sınıflandırılması

E. Reklamın, Taşıdığı mesaja göre sınıflandırılması

- Mal reklamı: belirli bir marka ürününün satın alınmasına yönelik mesaj veren reklam türüdür.
- Kurumsal reklamcılar: bu tür reklamlarda üretici firma mesaj içeriğini pazarda daha fazla prestij sağlamak ve bu yolla pazar birimlerinin firmaya karşı olan bağlılıklarını sağlamak doğrultusunda geliştirmektedir.

F. Zaman kriterine göre sınıflandırılması

- Hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar,: malın kısa sürede alımına teşvik eden reklamlardır.
- Uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamlar: tüketicileri belirli bir mala karşı ilk etapta olumlu bir davranış biçimini empoze etmek ve o malın hedef pazarda benimsenmesinin sağlanmasını bekleyerek geliştirilen reklam türüdür.

G. Reklamın, coğrafi kritere göre sınıflandırılması

- Bölgesel reklam: belirli bir bölgenin ticari alanını hedefleyerek yapılan reklamlardır.
- Ulusal reklam: ulusal sınırlar içerisinde ilgili pazarların tümünü hedef alarak yapılan reklamlardır.
- Uluslararası reklam: ulusal reklamlar olgusundan yola çıkarak oluşan reklam türüdür. Değişik ülkelerde satış yapabilmek amacıyla o ülkelerin pazarlarını hedef alan reklam türüdür.
- Global reklam: bu reklam türünü Uluslar arası reklamdan ayıran en önemli özelliği tüm dünyayı bölmeyip, ortak ve tek bir pazar olarak görmektir.

Hazırlanan kampanya aynı tarihlerde, aynı plan doğrultusunda uygulanır.

H. Uygulanmak istenilen stratejiye göre reklamlar

- İtme stratejisi: bu reklam türü alıcılara yönelik tutumlu reklamlar için kullanılır.
- Çekme stratejisi: Bu stratejide ise tüketicilere yönelik reklamlar yapılmaktadır.
- İtme-çekme stratejisi: bu türde her iki strateji bir arada kullanılmaktadır.

²⁰ İlhan CEMALCILAR, Pazarlama, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1986, s:344

İ. Tanıklı reklamlar

- a) Tanıklı reklam: Toplumca saygın kabul edilen kişi ve kuruluşlar tarafından tavsiye edilen ve onay gören reklamlardır. Bu tür reklamların kullandığı kişilerin belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Ünlülerin tanıklığının kullanıldığı çalışmaların başarısı için hedef pazar ile ünlünün ününün çakışması ya da ilgili olması gereklidir. Örnek olarak, bir spor ayakkabı reklamında ünlü bir basketbolcunun oynaması gibi. Bunun yanı sıra bazı zamanlarda reklamlarda güvenilirliğinden fayda edinildiği kişinin tanıtımı yapılan ürün ile alakasız olmasına rağmen reklamın etkinliği üzerinde tesir göstermesi muhtemeldir.

Yapılan araştırmalar toplumda tanınmış kişilerin yer aldığı reklamların diğer reklamlara göre daha başarılı olduğunu göstermektedir. Burada önem verilen nokta hatırlanma düzeyidir. Markanın hatırlanma düzeyi reklamında kullanılan ünlü kişiyle pekişir ve hatırlanma düzeyini artırır. Burada ki etken ünlü kişinin sahip olduğu “dikkat çekiciliği” olgusudur.²¹

Tablo 1.1. Tanıklı Reklam Örnekleri

Sektör	Ünlü	Marka
Beyaz Eşya	Şafak Sezer	Arçelik
Telekomünikasyon	Haluk Bilginer	Türkcell
Telekomünikasyon	Tarkan	Avea
Gıda	Hidayet Türkoğlu	Burger king
Gıda	Yunus Günce	Elips
İçecek	İbrahim Kutluay	Kola turca
Bankacılık	Aysel Gürel	Garanti
Bankacılık	Deniz Akkaya	Garanti
İçecek	Aysel Gürel	Pepsi
İçecek	Aysun Kayacı	Pepsi
İçecek	Seda Sayan	Pepsi
Telekomünikasyon	Cem Yılmaz	Türk Telekom
Telekomünikasyon	Şahan Gökbağar	Türkcell
Bankacılık	Engin GünAydın	Teb
Bankacılık	TolgaÇevik	Maximum
Bankacılık	Okan Bayülgen	chip&pın
Halıcılık	İbrahim Tathses	Merinos
Halıcılık	Sibel Can	Kaşmir
Halıcılık	Seda Sayan	Padişah
İçecek	Türkan Şoray	Dinarsu
Halıcılık	Mehmet Ali Erbil	Saray halı
Beyaz eşya	Arzum Onan	Arzum

Philip Kotler ‘Şirketler kendi adlarını parlatmak için ünlülerin havalarını ödünç almaya başladılar’ demiştir. Son yıllarda Amerika’da reklamlarda ünlü kullanımı %50 oranında. Türkiye’de ise bu oran bazen %70’lere dayanmaktadır. Amaç, ünlülerin popülerliğinden yararlanarak markanın güvenilir ve dikkat çekici olmasıdır. Öyle ki marka ve ünlü doğru eşleştirildiğinde satışlar ikiye, hatta üçe katlanabilmekte bunun tam aksi bir durumda ise bir o kadar geriye düşmesi söz konusu olabilmektedir.²²

Tanınmış bir ünlünün bir reklam tanıtımında oynayıp daha sonra başka bir reklam tarafından kullanılması hedef kitlede güvenilirliğini kaybetmesine neden olabilir. Örneğin Tarkan’ın ilk önce Turkcell Hazırkart reklamında daha sonra

²¹ (Erdoğan, B.Zafer, “Neden Reklamcılar Ünlüleri Marka Destekçisi olarak kullanırlar ?” (Pİ Dergisi, Temmuz 2003)

²² Philip KOTLER, W. Friedhelm BLIEMEL, Marketing Management, C.E. Poeschel GmbH, Stuttgart, 1991, s: 873

Aveanın tanıtımlarında görünmesi gibi.

Ünlü kullanmanın risklerinden bir diğeri de “Vampir Etkisi”dir. Bu kavram tüketicilerin tüm dikkatlerini ünlüye odaklamaları ve markaya ilişkin mesajı kaçırmaları olarak açıklanmaktadır. Vampir etkisinin oluşması için, reklamda kullanılan karakterin yaşaması veya gerçek bir kişi olması gerekmemektedir. Bir maskot da bazı zamanlarda bu etkiyi yaratabilmektedir. Örneğin; Audi’nin reklamlarında kullandığı “Sallanan Elvis” figürü. (Arabası bozulan bir Elvis hayranı, yolda beklemektedir. Audi sürücüsü bir bayan durur ve Elvis hayranını arabaya alır. Bu sırada, Elvis hayranı, Audi’ye biner binmez Sallanan Elvis’i arabanın ön konsoluna yapıştırır. Kendi arabasında deli gibi sallanan bu Elvis, Audi’de yerinden bile kıpırdamaz.) Bu figür öylesine çok beğenilmiştir ki, Audi’nin müşteri hizmetlerinin Sallanan Elvis’in ne zaman satışa sunulacağını, fiyatının ne olacağını öğrenmek isteyen kişiler tarafından adeta kilitlenmiştir.²³

Bu tür reklamlarda önemli olan iki öge bulunmaktadır. İlki reklamlarda kullanılan ünlü markanın önüne geçmemeli. İkinci olarak ünlü, o reklamda markanın mesajını anlatan ve reklam içinde kullanılan bir öge olmaktan öteye geçmemeli. Ayrıca ünlü, "markanın konumu" ile bütünleşmeli. Yani, ünlü mevcut yaşamında olduğu gibi reklamda kullanılırsa marka aslında tüketiciye hiçbir şey anlatmamış olur.

b) Tanıksız reklamlar: Herhangi bir şekilde bir ünlünün, saygın bir kişi veya kuruluşun ürünün veyahut hizmetin tanıtımında kullanılmadığı reklamlardır.

J. Genel Amaçlar Bakımından Reklamlar

- Kar amaçlı reklamlar: kuruluşlar tarafından kar amacı ile ürettikleri mal ve yahut hizmetleri tanıtmak ve diğer firmaların içinde bulunduğu pastadaki yerlerini alabilmek için için yapılan reklam türüdür.
- Kar amaçsız reklamlar: bu tür reklamlar maddi açıdan kar amaçsız örgütler tarafından davalarını savunmak, örgütlerini tanıtmak için yapılır. burada sağlanacak kar maddi değil manevidir. Örgütün üye sayısını arttırmak, örgüte saygınlık kazandırmaya yönelik tutumlar sergilemek, fikirlerini yaymak bu tür reklamlarla uygulanabilen stratejiler ve sağlanabilecek karlardır. TEMA Vakfının yaptığı reklamlar bu reklamlara örnektir.²⁴

K. Kullanılan mesaj kanalları²⁵

- Sözlü reklam: tanıtımı yapılan ürünün veya hizmetin sözcüklerle ve duyma yoluyla algılamamızı sağlayan reklam türüdür. Karşılaştığımız alanlar arasında radyo, sokak satıcıları ve işportacılar sayılabilir.
- Yazılı reklam: tanıtılan ürünün reklamının iletisinin yazılı olarak yapıldığı ve alıcıya gönderildiği reklamlardır. Bu tür reklamlar görme yetisiyle algılanan reklamlardır. Yazılı medyada yer alan tanıtımlar, açık hava reklamları, el ilanları ve broşürler bu tür reklamlara örnek verilebilir.

²³ KOTLER VE BLIEMEMEL, a.g.e. s:875

²⁴ İlhan CEMALCILAR, Pazarlama, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, s: 349

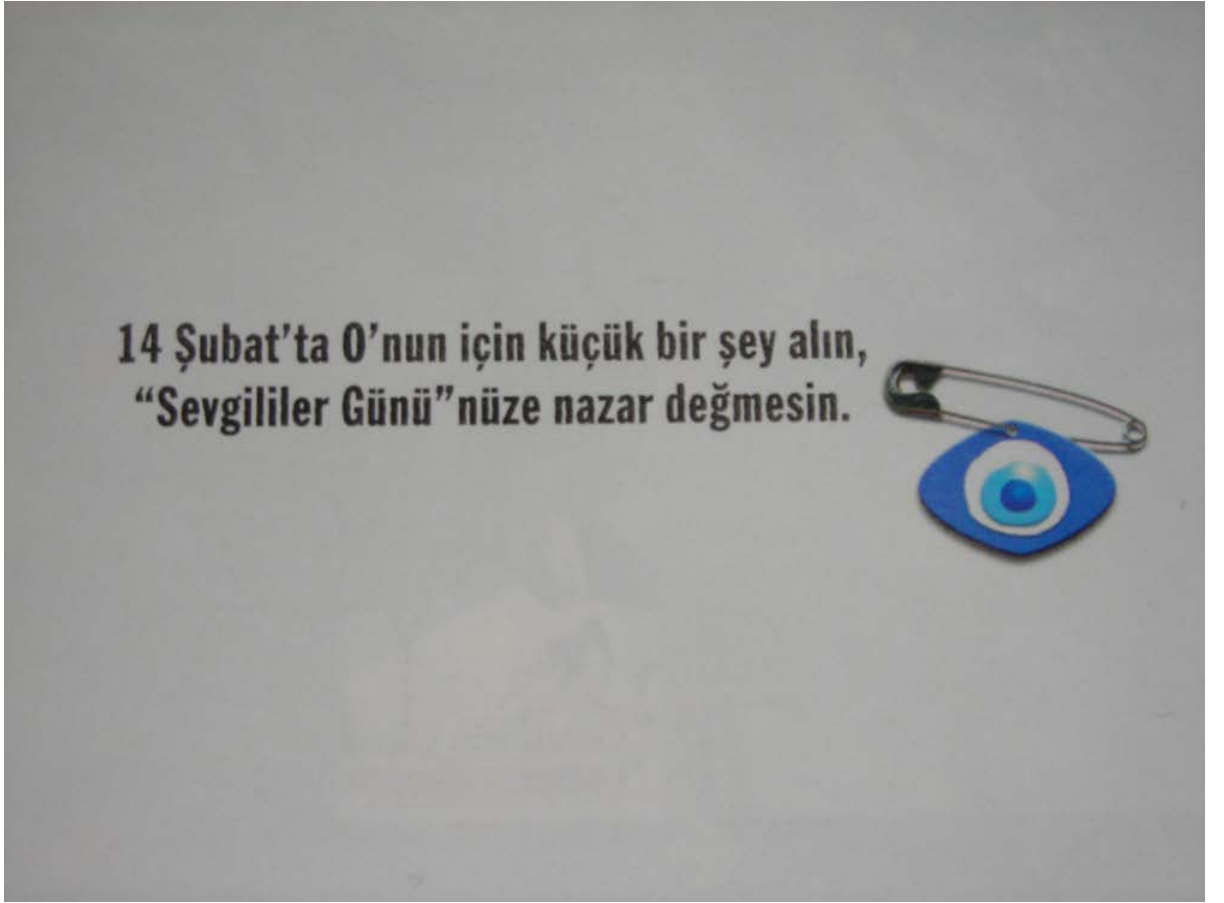
²⁵ TEK, a.g.e. s:734

- Görüntülü (hareketli-hareketsiz görüntülü) reklamlar: hareketli görüntülü reklamlara verilebilecek en iyi örnek televizyon'dur. Hareketsiz görüntülü reklamlar ise havayolları tanıtımları veyahut turizm şirketlerinin tercih ettikleri fotoğraf ve slâyt şeklinde tasarlanmış tanıtım şeklidir.

L. Reklamın tasarlanmış yönüne göre

- Açık reklamlar: Ürün veyahut hizmetin belirli bir paha karşılığında reklam ajanslarına ve medya planlamacılarına hazırlatılan o ürünün veyahut markanın tanıtımını içeren reklam türüdür. Marka, ürün veyahut anlatılmak istenilen düşünce açık bir şekilde anlatılmaktadır. Gönderilen iletiyi alan alıcılar bu bilgileri bilinçli bir şekilde algılamaktadırlar.
- Gizli reklamlar: Yazılı, sözlü tüm tanıtım yöntemleriyle uygulanabilinen bu reklam türünde amaç; asıl reklamı yapılan ürün ya da hizmetin tanıtımının, ilişkisiz bir konu içinde dolaylı olarak yapılmasıdır. Bu tür reklamlar bir filmde ünlü bir artistin kullandığı otomobil, sigara gibi ürünlerin markalarının görünmesi vb. şekilde olabilir. Örnek vermek gerekirse yazılı ve sözlü olarak reklam yapılması çok kısıtlı olan ilaç sektöründen bir firma verilebilir. Şekil Pfizer' ın sevgililer günü için tasarladığı bu reklamda Ürün ismi yasak, etken madde ismi yasak ama tanıtım çok yaratıcı bir şekilde yapılmaktadır. Bu reklamı şubat ayında ki dergilerin birçoğunda basıldı. Ürünün rengi mavi, sembolü nazar boncuğu ve Sevgililer günü ile de bağlantılı bir mesajı bulunmaktaydı.

Resim1.2 Pfizer Sevgililer Günü İlanı



Kaynak:<http://www.marketingturkiye.net/etiket/televizyon-reklamlari/>Erişim Tarihi: 09.04.2009

M. Sunuş Şekline Göre Reklamlar ²⁶

- Gezici araçlarla yapılan reklamlar: Otomobil, minibüs gibi toplu taşıma araçları yardımıyla yapılan reklamlardır. Gezici tiyatrolar, çeşitli gösteri grupları bu tip reklamı kullanabilirler. Örnek vermek gerekirse tüpgaz firmalarının yaptığı müzikli, cingıllı servis araçları, seçim zamanları kullanılan büyük tanıtım otobüslerinde çalınan müziklerde buna örnek olarak verilebilir. Günümüzde pek çok reklamcı ve medya planlamacıları bir ürünü veyahut hizmeti tanıtacağı zaman bu tür reklamları tercih etmektedir.
- Meraklandırma (Teaser) kampanyaları: Kullanım şekli itibari ile ilgi çekme kampanyasıdır. Araya gün ve/veya sayfalar sokarak yapılan kısa ileti metinlerinden oluşan ve bilgi vermekten çok, öncelikle ürün veya hizmetle ilgili bilgi vermeksizin başlatılan, tüketicide ilgi ve merak hissi yaratmaya yönelik tasarlanan reklam türüdür. Bu planlamanın devamında konunun ne olduğunu açıklayan geniş bir reklam dizisiyle tamamlanır. Bu tür reklamlara Teaser reklamları da denir. Radikal Gazetesi'nin özellikle de televizyonlarda 'radikal' kelimesinin kelime anlamını açıklayan kupürü göstererek arka arkaya yaptığı reklamlar bu tür reklama

²⁶ CEMALCILAR, a.g.e. s: 397-400

girer.

- **Özel tanıtıcı reklamlar:** Bu tür reklamlar eğitim, sanat, kültür ve turizm gibi alanlarda tasarlanan uzun programlar olup, başında veya sonunda ürünü ya da hizmeti sunan firmayı tanıtıcı duyurulara yer verilmektedir. Örnek olarak teknolojik ürünlerin anlatıldığı bir programda teknolojiyle bağlantılı bir ürünün tanıtımının yapılması verilebilir.

1.1.4. Reklam Ortamları

Reklamın amaçlarının belirlenmesinden sonra bu amaçlara ulaşabilmek için belirli reklam araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bir reklamın hedef pazarda etkinliğinin yüksek olabilmesi için doğru stratejilerle konumlandırılması ve bu stratejileri doğru reklam ortamları vasıtasıyla ulaştırılması çok önemlidir.

Reklam ortamları bir ürün veya hizmet için yapılan planlar doğrultusunda önemli özellikler belirlenerek, seçilecek mesaj ile hedef kitlenin bulunduğu yerdir. Yanlış yapılabilecek bir seçim tüm reklam kampanyasının kötü bir neticeyle sonlanmasına hedef kitleye ulaşamamasına ve tüm emeğin, paranın boşa gitmesine neden olabilir.²⁷Bundan ötürü kampanyaya başlarken tüm özellikleri doğru belirleyip, hedef kitleyi doğru analiz ederek ihtiyaçları olanı vermeye çalışmak ve bunu en inandırıcı ortamı yaratarak, başarıya ancak ulaşılmaktadır.

Başarıya ulaşabilmek için seçilen medya araçlarını yer, zaman ve koşullar olarak değerlendirip rakiplerine göre avantajlı konumlandırılması gereklidir. Bu konumlandırmayı yapabilmek için en uygun seçimi gerekli bilgiler edinildikten sonra sıklık ve erişilebilirlik özelliklerinin tanımlanması ile gerçekleştirilir. Bu nedenden dolayı bu bölümde reklam ve tanıtımların hedeflene Pazar ve geniş kitlelere ulaştırılmasında araç olarak kullanılan yöntemlerin analizi yapılmıştır. Reklam araçlarını şöyle sıralayabiliriz:

1.1.4.1. Gazete²⁸

Gazete, oldukça rahat kullanımı olan bir reklam aracıdır. Bu esnekliği son dakikaya kadar istenirse veyahut ihtiyaç duyulursa reklamın içeriğinde, biçiminde herhangi bir değişikliğin yapılmasına olanak sağlaması meydana getirmektedir. Ulusal ve bölgesel alanlarda yapılacak reklamlarda kullanmak için seçilebilecek en doğru seçeneklerden biridir. Gazeteler pazar dilimlenmesi içinde en doğru imkân sağlar. Araçların alıcılarla ortak bir çalışma olanağı yaratmasında (kupon, çekiliş vb.) gazete rahatça kullanılabilir bir araçtır.

Baskı tekniklerindeki gelişmeler, renkli baskı olanağı gazetenin önemini daha da arttırmıştır. Kişi başına düşen reklam maliyeti çok azdır. Mesajın sık yayınlanma imkânı vardır. Gazetelerin ulaştığı okuyucu kitlesinin genişliği reklamcılar açısından tercih edilmesinin bir diğer unsurudur. Bilgi vermesinin tanıtım yapmasının yanı sıra gazeteler okuyucularında görüş değişikliği ve bakış açısı yaratabilmektedir. Deneme kampanyaları için kullanışlı bulunmaktadır. Çünkü yeni tanıtılan ürünün önce bir

²⁷ John WRIGHT, Advertising, 3rd Edition, Tata Mc Grow Hill Publishing Co., Delhi, 1978, s: 579

²⁸ Aslı GELSEV, Açık hava Reklamları ve Reklam Etkinliği Ölçümü, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1994, s:23-27

bölge daha sonra geri besleme yöntemiyle gelen bilgilere göre genel olarak tüm bölgelere yayınlamak ve uygulanması gereken stratejiyi belirlemek daha kolaydır. Bölgesel olarak kullanımında hedef kitlenin belirlenmesiyle gerekli olan bu kitleye bilgi ve ileti bombardımanı yapılarak yüksek etkiler yaratılabilmektedir.

En etkili reklam araçlarında olan gazetelerin tüm bu üstünlüklerine rağmen yaşam süresinin çok kısa (bir gün) olması ve sadece okuyucu kitleye hitap etmesi gibi bazı olumsuz tarafları da bulunmaktadır. Ayrıca aynı gazeteyi paylaşan okuyucuların sayısının çok oluşu reklamın etkinliğini azaltabilir. Genellikle acele ile okunmasından ötürü tanıtım yapılan ürünün veyahut hizmetin hatırlanırılığı çok az olabilir. Eğer reklam hazırlanırken “algıda seçicilik” unsuruna uyan bir şekil kullanılmadıysa reklam etkili olamayabilir. Gazetelerdeki bazı sayfalar için aşırı derecede rekabet ve çok yüksek maliyet getirileri vardır. Zaman zaman sayfa sayısının az oluşu sorun yaratabilir. Bunların dışında en büyük eksikliklerinden biri de sadece tek bir duyuya yönelik olmasıdır.

1.1.4.2. Televizyon²⁹

Hızla gelişen bir kitle iletişim aracı olan televizyon günümüzün en ilgi çekici medya organıdır. Etkili olmasındaki en önemli sebep birden çok duyuya seslenme özelliğidir. Ses, görüntü, hareket ve renk özelliklerini aynı anda sunulabilmekte ve iletiyi alıcıya gönderebilmektedir. Kullandığı duyular sayesinde kişinin bulunduğu her ortamda çok kolay bir şekilde iletiyi algılamasını sağlamaktadır. Televizyon, ürünün özelliklerini yazı ya da sözle açıklamak güçse, mal göstererek daha kolay bir şekilde tanıtılabilir. Aynı esnada da sözlü tanıtımlarda alttan verilebilir. Yerel televizyonlar sayesinde coğrafi pazar dilimlenmesi meydana gelebilir. Tercih edilmesinin bir diğer nedeni de televizyonun popüler ve itibar edilen bir kitle iletişim aracı olmasıdır.³⁰

Fakat tüm bu olumlu özelliklerin yanında sahip olduğu olumsuz özelliklerde bulunmaktadır. Hedef kitle belirlemek çok zordur. Hitap ettiği zümrenin genişliğinden ötürü belirli bir yaş, cinsiyet veya sadece bir meslek grubuna hitap etmek mümkün değildir. Devamlı yinelenmediği takdirde iletinin izleri çok hızlı bir şekilde kaybolabilir. TV reklamlarının maliyeti de diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha yüksek ve uzun süre çaba gereksinimi olan bir araçtır.

İnsanlar beş duyu ile algılayabildikleri şeyleri daha kolay benimser ve kavrarlar. Bu yüzden ürün ve hizmetlerinin çoğunda insanların duyularına hitap etmeye çalışılmaktadır. Fakat sıkça önemsenmeyen ve aynı oranda unutulmuş bir kavram vardır; “tecrübe etmek”.³¹

Televizyon reklamlarında ürünün, sözcüğü, “yumuşak” olduğu iddia ediliyor, bunu pekiştirecek görsel öğeler kullanılıyor olabilir. Bütün bunlar hedef kitlede “yumuşak” algısı oluşturur ya da oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Fakat müşterinin ürünün yumuşaklığını hissetmesi, tecrübe etmesi, kadar etkili değildir. Dokunma ile hissedilebilecek olan bir özelliği sözle, resimle ya da video ile anlatmak algıyı pekiştirse de tek başına dokunma kadar etkili olamayacaktır. Serinliği televizyon reklamında kullanılan görsel öğelerle anlatmak yerine alternatif mecralar yoluyla

²⁹ DİLEK, a.g.e. s: 11-13; GELSEV, a.g.e., s:13-14

³⁰ GÜNAYDIN, a.g.e. s:19-20

³¹ OLUÇ, a.g.e. s:14

serinliği hissettirmek çok daha vurucudur. Bunun için sıradanlığın ve tekdüzeliğin dışına çıkmak gereklidir.

Klasik bir yaklaşım ile reklamlarda gördüğümüz bir yumuşatıcıyı havluların üzerinde zıplayan bir ayıcıkla göstermek yerine, ürünün üzerine tutundurulmaya çalışıldığı kavramı hissettirmek daha büyük etkiler yaratabilir. Sadece biraz yaratıcılık ve sıradışı bir bakış reklam hilesi ile gerçek arasındaki sınırı geçmenizi sağlayabilir.

Reklam verilen program, dizi veyahut filmlerin arasına giren reklamlar izleyicide olumsuz bir etki yaratabilir. Bu durumda reklamı seyredip seyretmemek tamamıyla izleyicinin karar verebileceği bir olgu olduğundan reklam verenler bu sorunları ortadan kaldıracak bazı sistemler geliştirmişlerdir. Örneğin; Program esnasında ekranın bir köşesinde görülen bir logonun veya bir şeklin durması, bazı zamanlarda ekranın alt kısmından uzun bir şerit halinde bir reklam geçmesi veya program sponsorluğu bunlara örnek olarak verilebilir. Başvurulan diğer bir yöntem ise televizyon kanallarının aralarında bir centilmenlik anlaşması yaparak aynı anda reklam kuşağına girmeleridir. Reklam verenler eğlendirici reklamlar yaparak da izleyiciyi tutmaya çalışarak birbirleri ile savaşmaktadırlar.³²

TV'de reklamlar genel olarak üç tarzda sunulmaktadır:

1. Kuşak reklamlar ya da blok reklamlar: zaman ve saat dilimlerine göre sunulan ve ard arda yayınlanan reklamlardır.

Kuşak denilen saat veya zaman dilimlerine göre TV reklamları şu adlarla anılır:

- Prime time (20.00-23.00 arası): hedef kitle izleyicinin en çok televizyon karşısında bulunduğu ve izlediği zaman dilimini kapsamaktadır.
- Gündüz kuşağı (sabahın erken saatlerinden 16.00'ya kadar): zaman dilimi olarak sabahın erken saatlerinden öğleden sonra 16.00'a kadar geçen kuşaktır.
- Saçak zamanı (prime time öncesi ve sonrası). Zamanlama olarak prime time öncesi ve sonrası olarak tarif edilmektedir. Saçak kuşağı öğleden sonraki tekrarlarla başlar, bunlar genellikle çocuklara yöneliktir. Prime Time' a gelindikçe büyüklere yönelik reklamlar yayınlanmaya başlar. Prime time sonrasındaki reklamlar ise tamamıyla büyüklere yöneliktir.

Her kuşağın fiyat tarifesi sahip olduğu konum, izlenme oranı ve sahip olduğu özelliklere göre değişiklik göstermektedir. Bu değişiklikler Televizyonların yayın planlarında yer alan prime time dışı-program arası, prime time dışı-program içi, prime time-program arası, prime time-program içi gibi zaman dilimlerinde ayrı olarak ücretlendirilmektedirler.

- Araya giren reklamlar: Bu reklam türü yayın devam ederken belirli aralarla kesilerek araya giren tanıtımları kapsamaktadır.
- Yayın devam ederken araya giren reklamlar: Şerit reklamlar, sabit logolar

³² Maurice I. MANDELL, Advertising, Englewood Cliffs Prentice Hall Inc. 1974, s:362

vb.'dir.³³

1.1.4.3. Radyo³⁴

Tüm dünya üzerinde Oldukça geniş bir alana hitab eden bir yayın aracıdır. Bu yüzden geniş bir kitleye ulaşmak mümkündür. Her evde, her kafede, her ortamda, eğlence yerlerinde, yolda, arabada radyo dinlenebilir. Coğrafik açıdan pazar dilimlenmesi sağlar. Televizyon reklamlarıyla kıyaslandığında daha az dirençle karşılaşır. Okuma yazma bilmeyenlere de ulaşmayı sağlar. Şekil itibari ile Esnek bir araçtır, reklamlar kısa sürelidir. Fiyat kıstası açısından televizyona göre oldukça uygundur. Sık sık yinelenir.

Duyu sistemine yönelik olduğu için reklamın, müzik eşliğinde verilmesine olanak sağlayarak mesajı daha çekici ve etkili kılmaktadır. Duyu sistemine yönelik olduğundan aynı zamanda okuma yazma bilmeyenlere de hitap ettiği için diğer araçlara göre daha az bir dirençle karşılaşılır.

Fakat aynı zamanda yalnız kulağa hitap ediyor olması etkisi yönünden azaltıcı bir unsurdur. Olası tüketicilere başka şeylerle uğraşırken örneğin ev işi yaparken ulaşılabilir olması çok dikkatli bir şekilde dinlenmemesi gibi bir sakıncayı da beraberinde getirmektedir. Bir diğer dezavantajı da tıpkı televizyon reklamı gibi kalıcı bir etkide olmayışıdır. Yayınlandığı anda eğer ileti yeteri kadar duyulmamışsa etkisi kaybolmaktadır. Televizyon izleyicilerinde olduğu gibi radyo izleyicisi de eğer sık sık program kesilip araya reklam sokulursa bıkkınlık, sıkıntı, öfke, zihin karışıklığı veya algı bozukluğuna yol açabilir. Buda çok sayıda ki reklamın içinden, reklamları tek tek ayırt edememeye yol açabilmektedir.

Radyo programlarını üç grupta toplamak mümkündür:³⁵

- Spot reklam: zamanı belli spiker tarafından okunan sözlü, kısa süreli reklamlardır.
- Programlı reklam: reklam ajansının hazırladığı reklam kuşağı olarak belirlenen zaman dilimleri içinde eğitici- eğlendirici programlarda yayınlanan reklam türüdür.
- Özel tanıtıcı reklamlar: reklam veren kuruluşun, ajansın kendi istediği süre ve zaman diliminde yayınlanan özel tanıtıcı programlar ile hedef kitleye sunulan reklamlardır. Diğer reklam türlerine göre maliyetleri daha yüksektir.

1.1.4.4. Dergi³⁶

Dergiler, özel olarak belirli alanlarla ilgilenen bir hedef kitleye ve tematik bir içeriğe sahip olarak hazırlanmaktadır. Dergiler belirli ürünleri tanıtımları için en ideal reklam araçlarıdır.

Dergi ve magazinlerin önemi ve sayısı giderek her ülkede artmaktadır. Dergi

³³ David OGILVY, Bir Reklamcının İtirafları, çev: Selim Yazgan, 2b. İstanbul, AFA Yayınları, 1989, s:156-160

³⁴ DİLEK, a.g.e. s:11-12

³⁵ GELSEV, a.g.e. s:35-40

³⁶ DİLEK, a.g.e. s:10-11

baskısının çok albenili ve dikkatli olmasına özen gösterilirse gazeteden daha iyi bir araçtır ve çok daha saygındır. Dergi sayfaları genellikle tam, yarım ve çeyrek sayfa ölçütlerine göre satılır. Arka kapak ve kapak içleri en pahalı sayfalardır. Diğer iç sayfalar ve siyah beyaz olanlar daha ucuzdur.

Dergilerin yayımlanma süreleri haftalık, on beş günlük ya da aylık olarak düzenlendiği için reklamın görülebilme şansı daha yüksektir. Okuyucu sayısı açısından asıl satın alan kişinin yanı sıra ikincil okuyucularında varlığı etkiyi ve ulaştığı kişi sayısını arttırmaktadır. Dergiler okunduktan sonra atılmazlar. Mesaj içeriği açısından okuyucuların sahip olduğu geniş okuma zamanı diliminden dolayı uzun mesajlar dergilerde daha rahatlıkla yayınlanabilir. Dergi okuyucularının eğitim ve gelir seviyesi oldukça yüksektir. Yaş dağılımına bakıldığında gençler okuma dağılımında büyük çoğunluğu oluşturmaktadırlar. İçeriğinde Konu, ilgi, meslek gibi çeşitli gruplara göre ihtisaslaşma olduğu için uzmanlaşma açısından seçim oranı yüksek ve dolayısıyla pazar dilimlenmesi için oldukça uygundur. Örneğin, bilgisayar dergileri, ekonomi dergileri gibi.³⁷

Olumsuz yönleri ise okuyucu sayısı gazetelere göre daha sınırlıdır. Coğrafi seçicilik imkânı yoktur. Reklamın verilmesi ile yayınlanması arasında uzun süre geçtiğinden pek esnek değildirler. Pazara sık ulaşabilme imkânı yoktur. Reklamın maliyeti kalite yüksekliği açısından zaman alıcı ve masraflıdır.

1.1.4.5.Sinema³⁸

Televizyon gibi aynı anda hem göze hem de kulağa hitab eden, hem de hareket ve renge sahip bir reklam aracıdır. Sinemaya gitmiş insanlara rahat oldukları bir anda ulaşma olanağı sağlar. Sinemaya giden insanların en rahat oldukları zaman dilimi içinde reklam iletilerini göndermektedir. Ancak görsel yükseklik açısından reklam kalitesinin yüksek olması gerekmektedir.

Film türlerinin çeşitliliğine göre reklamcılar tanıtmak istedikleri ürünleri tematik olarak yayımlatabilmektedirler. Hedef kitlenin sahip olduğu yaş, eğitim düzeyi, kültür seviyesi gibi demografik özelliklerin yanı sıra; korku ve heyecan verici, aşk ve sevgiye önem verme gibi birçok duygusal motiveye göre Pazar dilimlenmesi yapılabilme imkânı sağlamaktadır. Filmin konusunda göre başında ve sonunda yayınlanan reklamın konusu kişiler üzerindeki etkiyi arttırabilmektedir. Çünkü türü belirli filmleri seyretmek isteyen kişilerin ilgi alanları da belirlenmiş kabul edilmektedir. Örneğin animasyon filmlerin başında ve sonunda çocuklara yönelik, duygusal, aşk, sevgi filmlerinde ise bu türe uygun ürün tanıtımı yapılmaktadır. Macera aksiyon filmlerinde erkeklere yönelik ürünleri tanıtımı yapılması ise diğer bir örnektir. Bu reklam tanıtımlarında filmin türüne göre içerikte duyguya önem verilmekte ve bu duyguya uygun hisler işlenmektedir.

Çocuklar için hazırlanan animasyon filmlerinde bilinçaltı öğelerinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Daha ileriki bölümlerde bu konuyla ilgili olarak Küçük Denizkızı (The Little Mermaid) ve Aslan Kral (The Lion King) adlı meşhur çizgi filmi incelenmiştir.

Sinema filmlerinde gizli reklam kullanımı için iyi birer örnek teşkil eden iki reklam örneği aşağıda görülmektedir:

³⁷ ÖZYÜREK, a.g.e. s:14-15

³⁸ Jean Claude CARRIERE, Sinemanın Gizli Dili, çev: Simten Gündeş, Der Yayınları, İstanbul, s:7

Michael Bay'in yönettiği Ada filmine yerleştirilmiş Puma ve MSN reklamları gizli reklam olarak filmin en yoğun dikkat gerektiren bölümlerinde gözükmektedir.

Film, yedek parça olarak kullanılmak üzere üretilen klonlanmış insanların bulunduğu bir merkezde yaşananları anlatıyor. Her adımı denetlenen kahraman sabah kalkıyor, çekmeceyi açıyor bir düzine Puma ayakkabı ve giysilerle karşılaşılıyor. Film boyunca yüzlerce insanın üzerinde aynı beyaz giysiler ve ayakkabılar gözükmekte. Böylece film yaklaşık iki saat boyunca seyircinin kafasına muhteşem bir Puma kreasyonu yerleştiriyor.

Aynı filmde söz konusu merkezden kaçtıkları sahnelerden birinde de MSN'in güzel bir reklamı yapılıyor. Puma ve MSN Türkiye'de de bilinen, yıllardır kullanılan markalar. Ama bu markaları Türkiye'de ki yapımcılar Ada'dakine benzer şekilde kullanırsa ceza almaktalar.

Bir diğer örnekte Cem Yılmazın sinemalarda oynamış ve büyük gişe hasılatı elde etmiş filmi.12 Kasım 2004'te sinemalarda gösterime sokulan G.O.R.A. isimli filmde "Avea" GSM operatörünün, "Samsung" marka televizyonun, "Tekel 2000" sigaranın, "Yeni Rakı"nın, "Kütahya Porselen"in, "Yedigün" marka içeceğin ve "J&B" marka içkinin gösterilerek gizli reklam yapılmıştır. Bundan ötürü 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16. maddesi hükmüne aykırı olduğuna; reklam veren Beşiktaş Kültür Merkezi Ltd. Şti'ye 44.975 YTL idari para cezası ile durdurma ve düzeltme cezaları verilmesine karar verilmiştir.

1.1.4.6 İnternet³⁹

İnternet'te reklam kavramı, ilk olarak hedef kitleye direk ulaşarak reklamcılığın asıl amacına hizmet eden, çeşitli geri besleme ve ölçüm yöntemleriyle reklam verene stratejik önem taşıyacak raporlar sunabilen ve geri dönüşümü belgeleyebilen, diğer reklam araçlarına oranla daha direkt çözümler sağlarken bunu çok daha düşük bütçelere çözümleyebilen, oldukça avantajlı ve karlı bir yöntemdir.

İnternet reklamcılığı, internet tabanlı uygulamalarda ve web sitelerinde ses, görüntü, animasyon gibi teknolojilerin kullanıldığı bir reklam tipidir. İnternet ortamında reklamlar "banner" adlı grafiklerle standartı 468 x 60 pixel olmak üzere çeşitli boyutlarda hazırlanır. Renk ve animasyon unsurları reklam banner'ın etkisini artırıcı faktörlerdir. Banner'ın var olan web siteyle bağlantı kurabileceği gibi, çeşitli kampanyalar vb. unsurlar için hazırlanacak özel sitelere bağlantı kurulması da mümkündür

Görsel ve işitsel sergileme imkânlarını bir arada sağlayan internet ortamında reklam vermenin avantajlarını sıralamak gerekirse:

Diğer reklam alanlarında verilebilecek tüm bilgilerden çok daha fazlasını internette vermek mümkündür. İnternet reklamcılığını doğru anlatabilmek için çevrimiçi (online) pazarlama ve interaktif reklamın bilinmesi gerekir

³⁹ Micheal Leroy BUCHENROTH, Subliminal Advertising Effects in Magazine Advertisements, B.S The Ohio State University, Ohio, 1997, s:4

Online pazarlama, ürün veya hizmetlerin İnternet'te sunan şirketlerden oluşmaktadır. Online pazarlama genellikle diğer web sitelerinde reklam yayınlayarak veya reklamı bir başka yöntemle hedef kitleye sunarak yapılır. İnternet reklamcılığı ülkemizde 2003 yılı başlarından itibaren yükselişe geçmiş, sürekli artan bir yükselişle takip etmiş, reklam verenler tarafından tercih edilen bir medya organı olmuştur.⁴⁰

Kolay ölçümlenebilir olması, düşük maliyet ile yüksek görüntülenme oranına sahip olması ve direkt olarak hedeflenen kitleye ulaşması Türk reklam verenler tarafından tercih edilmesinin başlıca sebepleri olmuştur. İnternet Reklamcılığının Avantajları interaktiftir. İnteraktif olmasının sağladığı faydalar doğrudan iletişime geçerek etki ve tepki durumunu ölçmektir.

Tanıtlar ile hedef kitlenin bilgilendirilmesine yol açmasına neden olması, satıcı ve reklam verenle tüketici arasında bir diyalog geliştirmesine neden olması, anket ve testlerle satışa yönelik promosyonlarla katılımı ve ihtiyaçları belirlemeyi sağlaması ve reklamı yapılan ürünün hedeflediği kitlenin verilerini toplayabilme ve raporlayabilme imkânları sayılabilmektedir.

İnternet reklamcılığı aynı zamanda bireysel bir yöntemdir. Amaçladığı hedef kitleye odaklı reklamlar üretilebilir. İnternet'te yayımlanan bir reklam doğrudan satışa yöneliktir. Firmanın veyahut reklam verenin hedeflediği ve beklenti içine girdiği kitle için istenildiği kadar detaya girilebilmesi ve kullanıcı profiline ayrıntılı dökümüne ulaşılabilmesi, reklamların veya tanıtımların sayısız ve sınırsızca tekrarlanarak gösterilmesi sayılabılır.

İnternet reklamcılığı bütün bu özelliklerine ek olarak ölçülebilir bir yöntemdir. Bu özelliği reklam yapanlar için gerçek zamanlı bir raporlama, reklamın görünürlüğü, kaç kişi tarafından ilgi gösterildiği, kaç kişinin reklamı yapılan web siteyi ziyaret ettiği gibi konularda verimi bir sonuç alınmasına sebep olmaktadır. Tüketici istediği takdirde e-mail yoluyla geri besleme yapabilir veya sipariş verebilir.

İnternet reklamcılığı ekonomik bir araçtır. Birim kişiye ulaşma maliyeti ve süresi açısından çok avantajlı bir yöntemdir. İnternet reklamcılığı esnek, istenildiği takdirde reklam veya tanıtıma anında müdahale edilebilir ve içerik değiştirilebilir. Reklamın yayında olduğu bölümler dışında başka bir bölüm talep edildiğinde kısa sürede geçişe olanak vermesi mümkündür.⁴¹

İnternet reklamcılığı genel yapısı itibari ile kesin ve hızlı çözümler sunabilir. Reklam veren firma içinde yenilikleri takip eden, güncel, işinde usta bir izlenim yaratabilir. İnternet ortamında oyunlar, eğlenceli ve yaratıcı küçük simgelerle hedeflenen kitlenin ilgisi rahatça çekilebilir ve güncel verilere sahip olmaları sağlanabilir.

İnternet reklamcılığının olumsuz yönleri ise;

Sınırsız ve engel olunamayacak sayıda site içerisinden fark edilebilmek, bilgi kirliliğine uğramadan istenilen mesajı verebilmektir. Bir diğer dezavantajda

⁴⁰ Melis ERKAM, İnternet Kullanımı ve İnternet Reklamcılığı (A.B.D. ve Türkiye uygulamaları), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1999, s:21-31

⁴¹ OGILVY, a.g.e. s:185

televizyonda reklamlar kanal değiştirme yoluyla genel televizyon izleyicisi tarafından kolayca yapılabilmekeyken internette bu işlem sitenin adını yazmak veyahut arama motorlarında anahtar kelimeyi aratma yoluyla yapılmaktadır. İnternette Reklam Uygulama Şekilleri altı Şekilde uygulanmaktadır. Bunlar;

1. Banner Reklamları
2. E-Mail Reklamları
3. Pop up Reklamları (İnnersitial - Supersitial)
4. Affilliate (Satış Ortaklığı)
5. İçerik Sponsorlukları
6. Arama Motoru Reklamları

1.1.4.7.Açık hava reklamları

Açık hava Reklamları çeşitli avantajları sayesinde reklamcılar ve medya planlamacıları sayesinde oldukça tercih edilen bir araçtır.

Açık hava reklamları ilk olarak coğrafı bir genişliğe sahiptir. Aynı anda her yerde aynı tanıtımla aynı etkiye sahip olarak sergilenebilirler. Gözden kaçırılma veyahut dikkat çekmeme gibi bir eksi özelliği yoktur. Oldukça büyük ve yüksek alanlarda sergilenebilirler. Yayın ömrü uzun ve tekrara müsaittir. Sık kullanılan ürünlerin tanıtımı için çok müsait bir araç kabul edilmektedir.

Açık hava reklamları sayesinde son an hatırlatması yapılabilir ve yakın terdeki açılan yeni mağazalar, indirim ürünler, gidilmek istenilen yerlerin ulaşım okları vb. konularda kullanım özelliğine sahiptir.

Posterler, bültenler, elektronik gösteri araçları, billboardlar, balonlar, uçak kuyruklarına asılan afişler ve elektrik direklerine takılan poster pano sistemleri açık hava reklam araçlarıdır. Mesajın kısa, özlü ve dikkat çekici olması gerekir.

Reklamın fiziksel boyutları büyükse daha çekici olur. Özellikle sık kullanılan tüketim mallarının reklamı için iyi bir araçtır. Tekrar tekrar görüntüye girme imkânı vardır.

Birim başına maliyeti çok düşükse de ulusal düzeyde bu aracı kullanmak pahalıya mal olur. Hareket halindeki izleyicilere çok kısa bir kelime veya tek bir güçlü grafikte mesaj verme zorunluluğu vardır. Bu nedenle yaratıcılık kısıtlıdır. Daha çok hatırlatılan reklamlarda kullanılır. İzleyici örneğin olumsuz hava koşulları nedeniyle reklamı fark etmeyebilir. Ayrıca zaman zaman görüntü kirliliği yarattığı öne sürülerek bazı kısıtlamalar getirilebilir. Bir diğer kısıtlamada prensipler icabı aynı içeriğe sahip ürünlerin diğer araçlarda olduğu gibi yan yana veyahut sırayla sergilenememe özelliğidir. Ayrıca genellikle yollar ev caddelerde bulunduğundan hareket halinde olan tüketici için verilmek istenilen iletinin kısa ve hatırlatıcı olması gerekir. Buda reklamdaki yaratıcılığı dolayısıyla farklılık olgusunu ortadan kaldırmaktadır. Açık hava reklamları tek başlarına yeterli bir tanıtım aracı olarak kabul edilememektedirler. Mutlaka televizyon, gazete ve diğer araçlarla desteklenmeli ve bir reklam planına dâhil edilmedirler.

Açık hava reklam araçları çok türdür. Bu türler genel başlıklar halinde aşağıda gösterilmektedirler.

1. İlan panoları (Billboardlar)

- Standart
- Neon ışıklı

2. Posterler

3. Boyalı Panolar

4. Küçük İlan Panoları

5. Işıklı Levhalar

- İstasyon Durak Posterleri
- Araç Üzerindeki Posterler
- Araç Giydirme
- Otobüs Üzerindeki Posterler
- Kamyon Levha Posterleri
- Sokak Pankartları
- Şehirlerarası Yollardaki Levhalar
- Araç İçindeki Yolcu İçin Tasarlanan Levhalar

6. Diğerleri

- Tiyatro
- Sinema
- Balon Ve Uçurtma
- Kostümlü İnsan Gezdirme
- Bulutlara, Gökyüzüne Yansıtma Ve Yazma
- Hediyelik Eşyalar ve Anahtarlıklar

1.4.8. Transit ve Mobil Reklamlar⁴²

Otobüs, tren, tramvay gibi araçların içine, üstüne, dışına yerleştirilen reklamlardır. Coğrafik açıdan seçicilik sağlar, çok kişi tarafından görülebilir ve ucuzdur.

Buna rağmen araçların içinde kullanılan reklamları aracı kullanmayanlar göremezler. Sayıları sınırlı olduğundan mekân bulma zorunluluğu vardır.

Mobil reklamları başlıca şu şekillerde uygulanabilir:

1. Komple Kaplama

2. Şerit Kaplama

⁴² http://www.newagereklam.com/ arac_giydirme.html, erişim tarihi: 17.03.2009

3. Parça Kaplama

4. Taşıt İçi.

Yapılan araştırmalara göre insanların en çok komple kaplamaya karşı duvarlı oldukları saptanmıştır. Komple kaplamada algılama oranı % 45, şeritte % 30 ve parça kaplamada % 25 olduğu belirlenmiştir. Otobüsler reklam verenlere 1, 3. 6 ve 12 aylık dönemlerle kiraya verilir.

1.1.4.9. Postalama Yoluyla Reklam⁴³

Postalama yoluyla reklam çok seçenekli ve bireysel bir araçtır. Postalama yoluyla mektup, broşür, katalog, sirkülerler; el ilanları ve hatta mal örnekleri gönderilebilir.

Kişisel satış tanıtımlarından önce alıcılara güven vermek amacıyla uygulamaya sokulmaktadır. Kişisel olması nedeniyle yazılanlar çok esnek bir yapıya sahip ve devamlılık sahibi olmayabilir.. Yalnızca reklam yapanın ilişki kurmak istediği pazar birimlerine ulaşılır. Yani pazar dilimlenmesi çok rahatlıkla yapılabilir. Postalama yoluyla reklama bir örnek aşağıda verilmektedir.

Yerleşmek istediği kavramı müşterilerine hissettirmeyi seçen Scottex markasının yaptığı kampanya yukarıda anlatılan verilerin bir rneği' dir. Sağlam olduğunu müşterilerine hissettirmek isteyen kâğıt havlu markası, müşterilerine ürünü sıra dış bir biçimde tecrübe etme fırsatı sunmuştur.

Scottex kâğıt havlu ürünleri markası bir kâğıt havlu parçasının üzerine müşterilerine özel mesajlar yazmış ve katlayıp üst tarafına adres yazıp pul yapıştırıp postalayarak tanıtımını yapmaya çalışmıştır. Kâğıt havlu üzerine yazılan bu mektuplar New York, Ushuaia (Dünyanın en kuzeydeki kenti) ve

Tokyo'daki ajanslardan Belçika'daki restoranlara gönderilmiş ve mektupların%98'i hiç bozulmadan adreslerine ulaşmış. Zarfsız gönderilen mektup müşterilerin Scottex'in sağlamlığını tecrübe etmesini sağlıyor ve Scottex'in etkisini gözle grlr kılıyor.

⁴³ Yrd. Doç.Dr. Tekin MEMİŐ, Hukuki Açıdan Kitlelere E-Posta Gönderilmesi, İstanbul, 2007,s:22

Ayrıca mektupta şunlar yazıyor:

Sevgili Mr. Desmet

Sizi ürünümüzün sağlam olduğuna ikna etmeye çalışmanın birçok yolu var; televizyon reklamları, dergiler v.b. Fakat bunun en iyi kanıtının, şu anda elinizde duran, Tokyo'dan sizin için postalanmış kâğıt havlu olduğuna inanıyoruz.

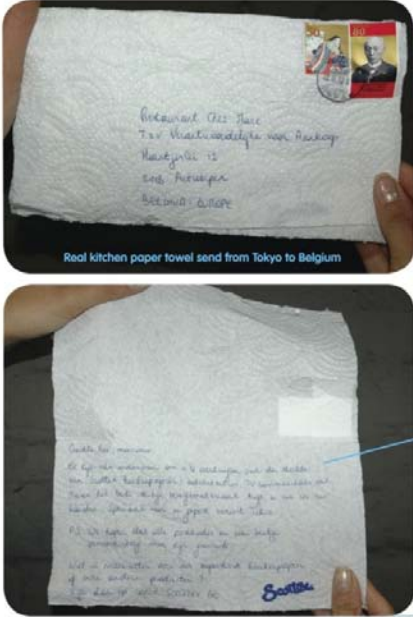
Not: Umarız postacı bu kâğıda olabildiğince özensiz ve acımasız davranmıştır.

Scottex

Fakat öteki araçlara göre maliyeti daha yüksek çıkmaktadır. Ayrıca adres listesini ele geçirmek, geliştirmek ve güncel tutmak önemli bir sorundur. Bu aracın en önemli sakıncası, gönderilen reklamların gözden geçirilmeden çöpe atılabilesidir. Bu özellik aracı daha da pahalı kılar ve umulan pazar birimlerine ulaşıp ulaşılmadığını saptamayı da güçleştirir.

Resim 1.3. Scottex İlanı

Mailing 'The strength of Scottex kitchen paper towel'




Brief:
Communicate the strength of Scottex kitchen paper towels to restaurant owners.

Solution:
We created a mailing made from real Scottex kitchen paper towels. These mailings were posted 'as is', without an envelope, and sent to restaurants all over Belgium. After a successful series within Belgium (see result) we decided to take things a step further... literally. So we used our agency in **New York** and a befriended agency in **Tokyo** to send out a new series of mailings to Belgian restaurants.

Result:
A big hand for the Belgian and world's postal services! All the mailings we first sent out to test the concept in Belgium arrived without any damage. Some went for almost all the mailings we sent in the second round (from **NY**, **Tokyo** and **Ushuaia**). We called all the restaurants to check if and how the mailing was received. 98% of all the mailings reached the restaurants in a perfect state. Even the series posted from **Ushuaia**, the world's most southern city, made it all the way to Belgium.

Text:
Dear Mr. Desmet,
There are many ways to convince you of the strength of our kitchen paper towels: magazine ads, TV commercials and so on. However, we find that the best piece of evidence is in your hands right now, posted from Tokyo especially for you.
P.S. We do hope all the postmen have treated this 'letter' with the utmost lack of care.
For more information about our super-strong Scottex kitchen paper towels and our other products visit www.scottex.be



Kaynak: <http://internetreklamleri.blogspot.com/2007/10/internet-reklamciliginedir.html>. Erişim Tarihi: 11.02.2009

1.1.4.10. Mobil reklam (Sms yoluyla reklam) ⁴⁴

Mobil reklam: markaların müşterilerine reklam ve promosyon için doğrudan pazarlama mesajlarını, farklı kurgular ve uygulamalar ile cep telefonuna iletmesidir.

Mobil video, sponsorlu çağrı, kupon sistemleri, wap banner, lokasyon bazlı reklam, mobil arama ve mobil internet sistemleriyle reklam tanıtımına olanak vermektedir.

2008 yılında dünya çapında markaların %90'ın mobil reklama bütçe ayırmıştır. Mobil reklam pazarının 2011'e kadar 11 milyar dolarlık bir ciroya ulaşması beklenmektedir.

Bazı düşünceler mobil reklamcılığını internet reklamcılığına yakın görmektedirler. 2007 senesinde 3 milyar olan cep telefonu sayısı 2008 senesinde 4 milyar olmuştur ve bu rakam gitgide artmaktadır. Tüm bilgisayarların sayısı ile yaklaşık 1 milyar civarındadır.

Global reklam harcamalarında şu anda %1'lik bir paya sahip olan mobil reklam, büyük olasılıkla reklamcılar ve şirketler tarafından gelecekte daha çok önemseneyecektir. 2007 yılından itibaren bu alanda ödüller verilmektedir.

Her mecrada olduğu gibi mobil mecralarda da pazar olgunlaştıkça tüketicilerin davranışları da istenilen düzeye gelmektedir. Japonya'da cep telefonu kullanıcıların yarısına yakını kendilerine gelen reklamlara isyan etmiş ve bir kısıtlamaya gidilmesini istemişlerdir. Mobil reklamcılık sektöre göre farklılık göstermektedir. Bazılarında mobil sitelerde banner'lar yerleştirilirken, bazıları ise SMS reklamcılığı tercih etmektedir. Bundan farklı olarak MMS reklamları, mobil videolar, tam ekran girdiler veya sesli reklamlar gibi birçok farklı yöntem kullanılabilir.

MMA (Mobil Pazarlama Derneği) bir mobil reklam rehberi yayınlamıştır ancak bu kadar hızlı ilerleyen bir alanda bu tür rehberlere bağlı kalmak neredeyse imkânsız bir tutum içinde bulunmaktadır. Mobil reklam kampanyasının etkinliği çok farklı yollarla ölçülebilir. Temel olarak görüntülenme oranları ve tıklama oranlarıdır. Bu oranlara bakılarak etkinlik ölçülür ve stratejiler yeniden gözden geçirilir. Etkinin artırılmasında forward(başkasına iletme) çok etkin bir yoldur. Bir insan kendisine gelen bir içeriği bir arkadaşına gönderir. Böylece çok sayıda insan reklamın bir parçası haline gelirler. Mobil reklamların ve pazarlamanın en önemli unsuru etkileyici kullanıcılarıdır. Bu kişilere alfa kullanıcılar denmektedir.

Sms yoluyla yapılan tanıtımlarda önemli olan konu tüketicilerin alışveriş yaptıkları bir mağazada GSM numaralarını vermiş olmaları veya daha öncede tanıtımı yapılan bir ürünle ilgili bilgi almak için arama yapmaları ya da yalnızca reklam alabilmelerine olanak verebilecek bir cep telefonuna sahip olmaları yeterlidir. Bu reklam aracını çoğunlukla kullanan üretici grupları; bankalar, mağazalar, alışveriş merkezleri, gıda sektöründeki firmalar sayılabilir.

1.1.5. Reklam Mesajı

Mesaj, toplulukların iletişim halindeyken içinde buldukları durumdan aynı anlamı çıkarmaları ve anlaşabilmek için gönderilen ses, şekil gibi öğelerden oluşur. Sürekli aynı sesleri aynı anlamda kullanmak konuşmayı, sürekli aynı sembolleri

⁴⁴ <http://www.sanalajans.com/mobil-reklamcilik>, erişim tarihi:17.03.2009

kullanmakta yazıyı oluşturur.

Reklamda iletişim amacını oluşturmak için kullanılan mesajları, konuşma ve yazının yanısıra değişik unsurlarla pekiştirmek gerekmektedir. Bunlar müzik, ışık, grafik ve çeşitli görsel unsurlardır. Mesajı bu tür olgularla zenginleştirmek, alıcılar üzerindeki etkiyi aynı oranda artırır.

Mesaj oluştururken bir diğer önemli unsurda, reklamın hedef aldığı tüketici kitlesinin doğru biçimde analiz edilmesi reklamın yaratıcılığının eşsiz, ilgi çekici ve özgün olmasıdır. Aynı zamanda verilmek istenilen mesajın iletilebilmesi için doğru ve en etkili iletişim araçlarının seçilmesi gerekmektedir.

Kitle iletişim araçlarını seçerken de aynı zamanda en uygun süre ve yerin belirlenmesi de başarı da çok önemli bir pay sahibidir.

1.1.6. İletişim Amacı

Reklamın iletişim amacı, üretici tarafından bilerek, isteyerek, yönlendirerek ve geliştirerek tüketiciyle iletişim kurmaktır. Amaç üreticinin pazara çıkardığı malın satılmasını sağlamak veya hali hazırda satışta olan bir ürünün pazar tarafından var olan talebi arttırmak ve devamlılığının sağlamaktır. Bu amaç iki şekilde olur:

- Kısa Vade

Tüketiciye pazarlanmak istenilen ürünü almaları için çok kısa bir sürede mesaj yağmuruna tutmak ve ikna yoluna gitmektir.

- Uzun Vade

Üreticilerin mallarını veyahut hizmetlerini tanıtarak, yararlarını, faydalarını göstererek ürünlerine talep yaratmayı amaçlamaktır. Bu amaçlar sırası ile:

1. İşletmenin Saygınlığını Sağlamak,
2. Kişisel Satış Programını Desteklemek,
3. Dağıtım Kanallarıyla İlişkileri Geliştirmek,
4. Sektörde Genel Talebi Arttırmak,
5. Malı Denemeye İkna Etmek,
6. Malın Kullanımını Yoğunlaştırmak,
7. Malın Tercihini Devam Ettirmek,
8. İmajı Doğrulamak Ya da Değiştirmek,
9. Alışkanlıkları Değiştirmek,
10. İyi Hizmeti Vurgulamak,

11. Piyasaya Egemen Olmak Ve Monopol Bir Yapıya Geçmek,

12. İşletmenin Prestijini Arttırmak vb.

Bu amaçlar, her firmanın reklam faaliyetlerinde başlar ve yürütülür. Bu kampanyalara neden milyonlarca para harcadığını da yukarıdaki amaçlarla açıklamak ve makul bulmak çok doğaldır.

1.2. Reklam Stratejisinin Oluşturulması ⁴⁵

Üreticiler, sistemli bir süreci takip ederek (tedarik, üretim, dağıtım) ve gerekli olan tüm maliyet ve zorluklara katlanarak mal veya hizmetlerini ortaya koymaktadırlar. Bu girişimin gerekli ve beklenen sonuca ulaşabilmesi içinde en önemli etken ortaya konan ürünün tüketiciler ile buluşturulması, başka bir deyişle potansiyel alıcıların farkındalığına, ilgi ve alakasına sunulması ve tercih edilme, satın alınmasının sağlanmasıdır.

Bu durumda en önemli olan nokta üreticilerin, kurumların çok seçenekli olan reklam tür ve araçlarından kendi tutumları doğrultusunda en uygun olanlarını seçmeleridir. Reklamın çok önemli bir tutundurma aracı haline ulaşmış olması, bu alana ayrılan para miktarının çok yüksek bir hale gelmesi, kurumları plansız hareket emekten ziyade planlı bir reklam faaliyeti oluşturmakta zorunlu hale getirmiştir.

Reklam planlaması en basit anlamı ile reklam faaliyetlerinin planlanması ve bu planların faal hale geçmesini ve uygulamaya girmesini içermektedir. Bu planlamanın içinde, reklam faaliyetlerinin, hangi kurum ve kişiler tarafından yürütüleceğinin belirlenmesi, reklam maliyetinin hesaplanması, gerekli olan reklam verilerinin toplanması, hedef kitlenin ve bu kitleye en uygun reklam stratejilerinin belirlenmesi, hayal gücü ve yaratıcılıkla çalışmalar hazırlanması, medya seçimi ve organize edilmesi, bu süreç içinde ortaya çıkabilecek sorunların ve çözüm yollarının belirlenmesi ve reklamların planlanan amaçlara ulaşma derecesinin en basit olarak reklamın etkinliğinin ölçülmesi gibi çok çeşitli faaliyetlerin bütününden oluşan geniş bir oluşumla düşünülmesidir.

Konumuz açısından tüm bu faaliyetlerin içinde en önemli olan olgu, kullanılacak reklam faaliyetinin seçimi kısmıdır.

Reklam stratejilerinin anlatımından önce, bu çalışmalar dolayısıyla yaratılmak istenilen etkili reklamın özelliklerinin incelenmesi daha doğru bir sistematik yoldur.

Bir reklamın etkileyici sıfatını alabilmesi için gerekli özellikleri şunlardır:⁴⁶

Reklamlar hedeflediği kitlenin ihtiyacı olduğunu düşündüğü bir ürünü karşılamak üzere teklif ettikleri mal veyahut hizmetle ilgili vaat içerir. Reklamın ana olgusunu içeren bu vaadi ne kadar inandırıcı, anlayışlı ve etkileyici bir şekilde anlatılırsa, reklamda o ölçüde başarılı ve istenileni veren hale gelir. Bu şekilde hem üretici hem reklam planlayanlar başarıya ulaşmış olurlar.

Yaşadığımız çağda Tüketiciler, hedef kitleler çeşitli be sayısı çok fazla olan kitle iletişim araçlarının(televizyon, radyo, gazete, dergi, açık hava gibi çeşitli

⁴⁵ Engin GENÇTAN, Psikanalizve Sonrası, Remzi Yayınevi, İstanbul, 1993, s:29

⁴⁶ Max Sutherland, Advertising and The Mind of The Consumer, The Allen F.Unwin Business and Management Series, Praeger, New York, 1986, s.48

mecralarda), arka arkaya sıralanarak reklamların bombardımanı altındadırlar. Gönderilen tüm mesajlar bütün hedef kitle tarafından aynı ölçüde algılanamazlar. Bu sorundan dolayı reklam yapanların amacı reklamın hedef kitlesinin tanımını doğru yapıp hedef kitleye ulaşmak için en doğru mecraları seçerek etkileyici mesajları vermelerinden geçmektedir.

Reklam iletisi hedeflenen kitle üzerinde çok köklü ve kalıcı bir etki bırakmak üzerine kurulmak zorundadır. Bu etkinin amacı hedef kitlenin tanıtılmak veyahut pazara sunulmak istenilen mal veyahut hizmetin hakkında olumlu düşüncelere yöneltmesi ve satın alımı tutumuyla alakalıdır. Buradan çıkarılabilecek sonuçla etkin ve başarılı bir reklam, hedef kitleye doğru mesajlar, yollar ve mecralarla ulaşarak düşünce, tutum ve davranışlarında köklü değişiklikler yaratabilen çalışmalardır.

Reklam iletisinin belirli görsel özelliklere sahip olması, hedef kitlesine ulaşabilmesi ve onlar üzerinde kendisinden beklenen etkiyi yaratabilmesi için en önemli unsurdur. Reklamın boyutu görsel veyahut işitsel oluşu, renkli renksiz oluşu, hareket biçimi, ses, müzik, espri gibi bazı özellikleri, medya içindeki konumu (yazılı basındaki yeri, önemli bir televizyon programının içinde yer alabilmesi, prime time' a rastlaması) algılanma durumunu etkileyen unsurlardandır. Hareketli reklamın hareketsiz reklama, renklinin renksize, görüntülü reklamların görüntüsüz reklama göre daha fazla etki ettiği ve akılda kaldığı bilinmektedir. Örnek vermek gerekirse yapılan araştırmalar neticesinde yazılı basında sağ taraftaki reklamların sol taraftaki reklamlara göre daha fazla dikkat çektiğini, reklamın büyüklüğü renk sayısı fazlalaştıkça ve bir sayfadaki reklam sayısı azaldıkça hatırlama oranının arttığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, fotoğraflı reklamların, şemalı reklamlardan; fotoğraflı ve şemalı reklamlarında resimsiz reklamlara oranla daha akılda kaldığı saptanmaktadır.

Bunun yanı sıra reklamların biçim özellikleriyle birlikte içerdiği unsurlarda kişilerin tutum ve davranışlarını etkilemede büyük rol oynamaktadır.

Reklamcılar bir hedef kitleden çeşitli yöntemlerle elde ettiği bilgiler öncülüğünde, kendi hayal gücünün sınırı ile bir anlatım dili oluşturmaktadırlar. Bu anlatım diliyle birlikte medya araçlarını kullanarak bir ürünü bir hizmeti tanıtmaya odaklanmaktadır. Bu odaklanma genel adıyla reklam olarak adlandırılmaktadır.

Bu sistematik reklam anlayışının en kilit iki unsuru iletiyi gönderen ile iletiyi alan'dır. Hedef kitle yapısal olarak bu sürecin baskınlığını hafifletebilecek ve etkinliğini azaltabilecek kişisel özellikler taşımaktadır. Bu özellikler; his ve duygular, istekler kişisel amaç ve gayeler, değer yargıları, önseziler, alışkanlıklar vb. unsurlar olarak algısal ve kültürel yapıya ait unsurlardır. Bu unsurlar gönderilen iletiyi hedef kitlenin anlaması sırasında farklılıklar yaratmakta, iletiyi bozmakta, gönderilen verinin amacından sapmasına neden olabilmektedir.⁴⁷

Reklamın hedef kitle üzerinde öngörülen etkiyi yaratabilmesi için bu kitlenin gelenek ve göreneklere ters düşmemesi ve kültürel bir çatışma yaratmaması gerekmektedir.

Reklamlardaki asıl amaç tanıtımı yapılan ürünün satın alınmasını ve aynı

⁴⁷ 15 Demet Gürüz, a.g.e. s.41

sektörde bulunan benzer ürünler üreten diğer rakiplerinden sanal veyahut gerçek bir farklılık yaratarak tercih edilirligini arttırmaktır. Bu amaçları hedef kitleye hissettirmeden ve belli etmeden işlemeye çalışmak esas görev olmalıdır. Çünkü zorlama ve ısrar hedef kitlede ters bir etki yaratarak olumsuz düşüncelere yol açabilir.

Reklam mesajının oluşturulmasında asıl etken olan olgu, tüketicinin ihtiyaçlarının ana çıkış noktası olarak kabul edilmesi ve bu çıkış noktasının kişilerin ihtiyaç ve arzularına odaklanmasıdır. Bunun en büyük nedeni ihtiyaç duygusunun kişileri belli bir tutuma yönlendirmesidir. Yönlendirilen bu tutum da bireyi bir harekete geçirmeye ve reklamı yapılan ürün hakkında olumlu veyahut olumsuz bir davranış sergilemesine neden olmaktadır. Bu davranış biçimi satın alma veya satın almama eylemleridir.

Tüketici reklamın doğurduğu bir etkiyle tanıtımı yapılan mal veya hizmetin ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağını niçin tercih etmesi gerektiğini hissetmelidir. Bunun devamında da reklam eğer verilmek istenilen etkiyi tüketiciye geçirebilmişse, tüketici sunulan projeyi kabul etmekte, eğer gönderilen ileti yeterli olamamışsa ve ileti deformasyona uğramışsa tüketici bu projeyi görmezden gelir ve proje başarısız kabul edilmektedir.

Reklam yaparken tanıtımı yapılan ürünün öncelikle ne gibi faydaları, kullanım koşulları ve içeriği hakkında bilgi vermekle başlamalıdır. Bu bilgiler hedef kitlede bir ihtiyaç hissi yaratmalı ve bu ürüne gereksinin duyduklarını beyinlerine kodlamalıdır. Reklamda ki mesaj psikolojik olarak tüketiciyi etkilemekte ve tüketicide bir tatmin duygusu yaratmaktadır.

Yaşamında farkında olduğu veyahut olmadığı ihtiyaçlarının karşılanması gerektiğini ve bu ürünle karşılayabileceğini inandırmalıdır. Reklama ihtiyaç hisseden üretici firmalar popüler olmak, ürüne yeni bir imaj sağlamak, ürünlerin satışını sağlamak ve arttırmak gibi unsurlar doğrultusunda bazı reklam stratejileri oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda ilk önce belirli bir sorun yaratılıp daha sonrada bu sorunun çözümünün yer aldığı reklamların salt olarak sadece ürün tanıtımı yapılan reklamlara göre daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Reklam içeriklerinde insan kişiliğinde baskın bulunan duygular ön planda tutulur. Bunlar hırs, rekabet, kıskançlık, aşk, sağlık, kuvvet, annelik içgüdüğü v.b öğelerdir. Bir diğer kullanılan unsurda korku öğesidir. Bireyde öncelikler bir sorundan ya da durumdan ötürü korku hissi uyandırılmaya çalışılır. Bu his yaratıldıktan sonra kişilerin içinde belirebilecek korkuları ve bireylerin iç çatışmalarını çözümleme yoluna gidecek öneriler saptanır. Ve bu saptamalar bir öneri halinde reklamda sunulur. Reklamcının bir diğer üzerinde durduğu konuda bireylerin kişisel eksiklikleri ve kompleksleridir. Bu kompleksler diş temizliği, ağız kokusu, ter kokusu, sivilceler, izler gibi toplumda bireyin kendini dışlanmış ve eksik hissedeceği konulardır.

Reklamlarda büyük eksiklikler gibi gösterilen unsurlar basit çözüm önerileriyle hallediliyor. Örnek vermek gerekirse ter kokusundan muzdarip olan bir erkek bireye bu sorunu koltukaltı deodorantıyla çözülebileceğini göstermek gibi.⁴⁸

⁴⁸ William H. Bolen, a.g.e., s.173

Reklamın hedef kitlede ilgi çekebilmesine olanak veren bir diğer unsurda komedidir. Güldürü öğesi kişileri rahatlatır ve mutlu eder. Komedi unsurları taşıyan reklamlar diğer reklamlara göre daha başarılıdır. Mutlu olma kavramı bir ürünle birleştiğinde beyinde olumlu olarak kodlanır. Bu kodlama sonucunda da kişi o ürünü temin ederse bunun hayatına mutlu bir hadise olarak etki edeceği yönünde bir düşünceye sahip olmasına neden olur. Güldürü öğesi taşıyan reklamların diğer reklamlara göre daha başarılı olmasının nedenlerinden biride bireylerin bu tür reklamlara kayıtsız kalamayacak oluşlarıdır. Birey bir şekilde onu güldüren, ilgisini çeken, eğlendiren mesajlara anında tepki verir. Ancak komedi unsurlarının kullanıldığı bir reklamda mesaj yeterli ciddiyette ve samimiyette verilmezse reklam amacından sapar ve etkisini kaybeder. Bunun sonucunda da reklam ürün tanıtımdan ziyade bir eğlence tanıtımı olarak kişilerde kodlanır.

Reklamlarda asıl amaç ilk başta bireylere hayatlarında memnun olmadıkları taraflarından vurmaktır. Bu sorunları en iyi şekilde geçireceğine inandığı ürünü almaya odaklanan bireyler hayatlarının onlara sunulan öneriler sayesinde değişeceğine inanmaktadırlar. Reklamın temeli gerçeğe değil hayallere ve sanal gerçekliklere dayanmaktadır. Bu unsurlar çekici mekânlar, güzel kadınlar, yakışıklı erkekler, manzaralar vb. öğelerdir. İçerik tüketicinin kişiliğine göre belirlenir.

Sosyal sorumluluk kavramı reklamları bir diğer unsurdur. İyi bir reklam gerçeklerin iyi ve doğru bir şekilde gösterilmesiyle meydana çıkar. Yalan ve çarpıtma bir reklamı tamamı ile bir aldatmacaya çevirir. İyi bir reklam yalnızca olduğu şekli biçimi ve içeriği anlatmakta ve savunmaktadır.⁴⁹

Yukarıda sayılan bütün özelliklerin ortak amacı bir ürünün tanıtımı yapılırken o ürünün çekici ve popüler hale getirilmesidir. Çekici ve arzulanır olması satış oranını arttırmak için en idea yoldur.

Sık reklamı yapılan ürünler akılda daha çok kalır. Sık reklam döngüsü bireylerde firmanın zenginliğini güvenilirliğini ve saygınlığını artırır. Buda tercih edilmesinde diğer bir etken olur.

Firmaların reklam tanıtımı için kullandıkları yedi tane stratejileri vardır. Bunlar;

1. Erken Davranma Stratejisi: bu strateji reklam veren firmanın ürünü ile piyasadaki diğer ürünler arasında çok büyük farklılıklar olmadığı zaman kullanılmaktadır. Burada esas olarak belirlenen strateji ürünün farkını oluşturacak bir mesaj iletisi üzerine odaklanmıştır. Bu ileti ilk önce tüketicide hareketi başlatacak daha sonrada devama yönlendirecek düzeyde olmalıdır. Bu ileti tavır ve etki açısından başka bir firma tarafından kullanılırsa bu o reklamı ve firmayı taklitçi konumuna sokacaktır. Başarılı olabilmek içinde firmalar farklı reklam stratejileri ve iletiler yaratmak mecburiyetinde kalacaklardır.
2. Jenerik Stratejisi: aynı mesajı içeren basit iletiler yollayan, iki benzer ürünlü firma arasında gerçekleşen bir stratejidir. Pazar payı yüksek olan ve piyasaya hakim olan firma bu iletiden en çok yararı sağlayan taraf olur.
3. Özgün Satış Önerisi: bu stratejide amaç tanıtımı yapılmak istenilen ürünün özelliklerinde bir farklılık yaratılmaya çalışmaktır. Benzerlerinden o ürünü

⁴⁹ Müge Elden , a.g.e., s.94

ayırt edici bir fark satış stratejisi olarak belirlenmeye çalışılır. Örneğin tereyağ tadında olan ama kolesterolü düşük bir yağ markasının; “annenizin tadı ama daha sağlıklı” sloganıyla benzerlerinden ürününü ayırt etmesi gibi.

4. Marka İmajı: özgün satış önerisindeki fiziksel farklılıkların tam aksine marka imajı stratejisinde psikolojik farklılıklar ve etkiler üzerine durulmaktadır. Burada amaç firmaya özel bir kişilik yüklemek ve bunu ürünle pekiştirmek demektir. Örneğin bir ilk ortaya çıktığı zaman çok etkileyici olan turkcell ve “özgür kız” kahramanı verilebilir.
5. Konumlama Stratejisi: bu stratejide amaç rakip olmak yerine o grup içinde farklı bir seçenek olmaktır. Bu stratejide önemli olan markanın tüketicinin kafasında nasıl konumlandırıldığı ve nasıl değerlendirildiğidir. Örneğin bir ABD gazozu dev kola markalarının karşısında yeni ürününü tanıtılabilmek ve tutunabilmek için kolasız sloganını kullanmıştır. “Un-cola” sloganıyla üçüncü sıraya yerleşmiş ve kendine bir konum yaratmıştır.
6. Rezonans Stratejisi: burada reklam iletisi hedef kitlenin yaşam şekli ve deneyimlerinden yola çıkmaktadır. Bu konumda marka imajı veyahut ürünün içeriği üzerinde çok durulmamaktadır. Örnek olarak bakımsız kadınlar, elleriyle bulaşık yıkayan, mutsuz, hayattan zevk alamayan kadınların bir bulaşık makinesi almasıyla bakımlı kendine zaman ayıran ve mutlu bir hanımefendi haline dönüşmesi verilebilir.
7. Emosyonel Strateji⁵⁰: günümüzde yapılan çoğu reklamın artık stratejisi haline gelmiştir. Bu stratejinin çıkış noktası tüketicilere hayal satmak ve duyguları vasıtaıyla yönlendirilmelerini sağlamaktır. Bu stratejiyle ürün, tüketicinin duyguları olan zevk, eğlence, statü, başarı, heyecan, arzulanmak vb hislerle doldurulmuş reklam iletileri ile hedef kitleye empoze edilmeye odaklanmaktadır.

Piyasada uzun zamandır olan ve belli bir yer edinen firmalar ruh ve psikolojik öğelerin kullanıldığı reklam stratejilerini daha çok kullanmaktadır. Bu yöntem bünyesinde psikoloji, sosyal psikoloji ve göstergebilim birlikte kullanılmaktadır.

Burada karar verilmesi gereken en önemli unsur reklam iletisinin bilinçli olarak mı algılanması yoksa bilinçaltını devreye sokan arketipler ile mi gönderilmesidir.

1.2.1. Bilince yoğunlaştırılmış reklam stratejileri

Bu tezde bir önceki başlıkta ürün tanıtımı yapılmaya çalışılırken reklam stratejisi belirlemenin önemi anlatılmıştı. Bu stratejiyi belirlerken reklamcılarının yoğunlaşacağı iki seçenek bulunmaktadır. Bunlar İnsan bilinci veyahut bilinçaltına hitap eden reklam stratejileridir.

Freud, Topografik Kişilik Kuramında genel insan zihnini bilinç, bilinç öncesi ve bilinçdışı olarak 3'e böler. Bilinç, dış çevreden ya da bedenin içinden gelen algıları fark edebilen zihin alanıdır. Bedensel algıları, düşünce süreçlerini ve

⁵⁰ Sandage ve Fryburger, Advertising Theory and Practice, 9.Basım, Richard D. Irwin Pub.Inc., [y.y], 1975, s.298

heyecansal durumları da içermektedir. Bilincin içeriği, konuşma ya da davranışlarla topluluklara iletilir.²⁹

Reklamcılar bilince yoğun bir şekilde ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bunun ne büyük nedeni tüketicilerin alışveriş yapma arzularını devreye sokmak ve tanıtımını yaptıkları ürünün tercih edilmesini sağlamaktır.

1.2.1.1.Duygusal ve Rasyonel Motivler

Bilince yönelik olarak hazırlanan reklamlarda duygusal ve rasyonel motivler olmak kaydıyla iki çeşit motive görülmektedir.

1.2.1.1.1. Rasyonel Motivler⁵¹

Rasyonel ve duygusal motivlerin uygulama esnasında birbirlerinden ayrılmaları ve kesin çizgilerle tanımlanmaları oldukça zordur. Tanımlamalar yapılırken ilk olarak hedef kitlenin satın alma sebepleri ve ölçülebilen özellikleriyle daha farklı bir yaklaşım şekline sahip olan kişisel duygu ve inançlar üzerine dayandırıldığı görülmektedir.

Rasyonel motivleri satın alma eyleminin meydana gelebilmesi için bu süreçte hangi nedenlerin rol oynadığı hangi sebeplerin etken olduğunun anlaşılmasında büyük bir açıklama sistemine sahip olan motiftir. Rasyonellik kavramında denilmek istenilen tüketicinin sahip olduğu seçenekleri karşılaştırması ve bu seçenekler içerisinde kendisine yarayacak en iyi şıkkı seçerek maksimum fayda ile bu ürüne sahip olmak ve satın alma eylemini gerçekleştirmesidir. Bu tür motivler elverişli olma, kullanılabilirlikteki kolaylık, dayanıklılık, uzun ömürlülük, kaliteli olmak gibi birçok özellikte açıklanabilir. Motivler hedef kitlenin satın alma eğilimi içine girmesine neden olan kişilik ve toplumsal özelliklerin ürünün özellikleriyle şekillenen bir takım özelliklerdir.

Rasyonel motivlerle hareket eden tercih etme ve satın alma eyleminin gerçekleştiğini düşünen hedef kitle ekonomide “ekonomik adam” olarak nitelendirilmektedir.

Ekonomik davranış sisteminin işleyiş biçiminde üç kural söz konusudur.

1. Eksiksiz bilgi ve önceden görüş kuralı: mali olarak sahip olunan şartlar, arz-talep oluşumu, fiyat bilgileri, v.b olgular tüketici tarafından da algılanmaktadır. Rasyonel seçimin oluşabilmesi için bazı oluşumlar mutlak kabul edilmektedir. Örneğin ekonomik gelişmelerde belirsizliğin olmadığı düşünülmesi gibi. Bu varsayım ekonomik davranış modelini kabul edenler arasında çeşitli risk faktörlerinin bulunduğu ama risk olasılıklarının çeşitli seçeneklerden ötürü tüketici tarafından bilindiği varsayımına dönüştürülmüştür.
2. Hareket kabiliyetinin serbestliği kuralı: tüketicinin rasyonel açıdan

⁵¹ Can ERİMÇAĞ, “Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler”, Pazarlama Dergisi, Aralık 1979, yıl:3, sayı:4, s:21-29

tercihlerini gerçekleştirmesini imkânsız bir hale sokabilecek ve bu tercihlerdeki ürün veyahut hizmet bedelini ani bir kararla satın alma davranışına yöneltebilecek ve bu tercih sonunda satın alma eylemini askıya alabilecek hiçbir psikolojik unsur veyahut faktör yoktur.⁵²

3. Rekabet kuralı: fiyatlar üzerinde kişisel tutumların büyük bir etkisi bulunmamaktadır. Bunun nedeni ise her bir tüketici seçiminin bir diğerinin seçiminden bağımsız olarak meydana gelmesinden kaynaklanmasıdır. Bu davranış seçimi tamamıyla kişisel bir tercihin neticesidir ve grup davranışından etkilenmemektedir.

1.2.1.1.2 Duygusal Motivler

Duygusal motivler kullanılarak hazırlanan reklamlarda amaç tüketiciyi ani bir kararla düşünmeden, ince bir araştırma süresi bırakmadan tamamı ile bilincine yönelik gönderilen duygularla satın alımını sağlamaktır. Bu duygular; yarışma, kazanma, önde olma, ilgi çekme, mal gösterişi, kişisel gösteriş, sosyal ortamda başarı, hırs, rekabet, artistik duruş, eğlenme, rahatlık, uyumluluk, kolaylık, inat, gurur, güçlü olmak, korkmak, nefret etmek, emniyette olmamak, çaresizlik, düşmanlık, kin, garez, saygınlık kazanma olarak belirtilmiştir.⁵³

Maslow, ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında, doğada bulunan bütün motivlerin tüm insanlarda bulunduğunu ve bu motivlerin ortaya çıkmasında bazı hiyerarşik kuralların ve sıralamanın etken olduğunu söylemiştir. Bu bahsettiği bu ihtiyaçları şu şekilde sıralamıştır:⁵⁴

1. Fizyolojik ihtiyaçlar
2. Güvenlik ihtiyacı
3. Sevgi ihtiyacı
4. İtibar görme ihtiyacı
5. Kendi kendisiyle bütünleşme ihtiyacı

Moslow ihtiyaçların ortaya çıkabilmesi için bu sıralamayı takip etmesi gerektiğini ve ilk ihtiyaç ortaya çıktıktan sonra bu ihtiyaç karşılanırsa devam olarak ikinci ve diğer ihtiyaçlara geçileceğini söylemiştir. İlk ihtiyaçtan itibaren bu sıralamada ki ihtiyaçlar ilk ortaya çıktığı anda motive başlayacak ve çözüldüğü anda da motive etme özelliğinin sona ereceğini savunmuştur.⁵⁵

Satın alma davranışını açıklamaya çalışan başka modellerde bulunmaktadır⁵⁶. Bunlar;

⁵² Mehmet OLUÇ, "Pazarlama İlkeleri ve Türkiye'de Uygulamaları", İ.Ü.İ.f. Yayın No:276, İstanbul, 1970, s:84

⁵³ KASARJIAN, ROBERTSON, a.g.e. s:6-9

⁵⁴ OLUÇ, a.g.e. s:84

⁵⁵ Osman TELİMEN, "Tüketici Güdüsünün Esasları", İ.S.Ö. Dergisi, Yıl: 13, sayı:157, Aralık, 1978, s:33.

⁵⁶ KASARJIAN, ROBERTSON, a.g.e. s:201-210

Povlov'un Öğrenme modelinde, susuzluk, seks ve acı psikolojik motivler; işbirliği, korku ve kaybetme gibi olgularda öğrenilen motivler adı altında gruplanmıştır.

Weblen'in sosyal psikolojik modelinde ise; kişinin bir zümreye ait olmak istediği için bu zümrenin ve grubun özelliklerini kendisine temel almış olduğunu anlatmaktadır. Bu temel alma o grubun psikolojik motivlerini, sosyal tabaka yapısını ve kültür seviyesiyle bağlantılandırılır. Burada ekonomik tüketim olgusu temel ihtiyaçların temin edilmesinden çok, bahsi geçen topluluktaki saygınlığa ve prestije ulaşabilmek için kullanılmaktadır. Bu modelde duygusal motivler rasyonel motivlere oranla daha ön planda tutulmaktadır.

Freud'un psikanalitik modelin'de bireyin ruh yapısını üç kısma ayırmaktadır. Bu kısımlar tıpkı diğer açıklamadakilerdeki gibi bilinç, bilinçaltı ve bilinç üstü kavramlarıdır. Bu teoride bilinçaltı kavramı bireyde kuvvetli bir motive ve isteklerin kaynağı olarak ortaya çıkmakta, bilinç ise bu motivlerin doğrultusunda tamamiyle tatmin olmaya odaklı yollar arayan bir planlama merkezi görevi görmekte, bilinç üstü kavramı ise bu sıralamada, toplumlarda bulunan ayıplanma ve suçlanma olgularının oluşmadan sürecin tamamlanmasını sağlamaktadır. Bu modelde gözlemin davranışlardaki nedenleri ortaya çıkmasında kullanılan en önemli unsur olduğuna ve zorluğuna değinilmektedir. Örneğin kırmızı pahalı spor bir araba alan orta yaşlı bireye bu arabayı seçmesinin nedeni sorulduğunda teknik özelliklerinden, güvenlik ve emniyetinden bahsedebilir. Daha derin ve detaylı bir inceleme yapılırsa asıl nedenin gençlik duygusu, çevresindeki kişileri etkileme isteği, gösteriş ya da geçmişinde hayatında tatmin olmasını engelleyen bazı yaşanmışlıkların olmuş olabilme olasılığı bile belirebilmektedir. Bu teoride Freud: satın alma davranış psikolojisinde duygusal motivlerin rasyonel motivlerden daha öncelikli ve etkili olduğunu savunmaktadır.⁵⁷

Yukarıda bahsedilen modeller genel itibariyle yetersiz bulunmakta ve bundan dolayı yeni teoriler ve modeller üretilmiştir. Aşağıda daha geçerli, nicel ve kolay anlaşılabilir modeller anlatılmaktadır:

Katona adı verilen bu model aslında Michigan Üniversitesi'nin 1946'da kurulan sosyal araştırmalar enstitüsünün iktisadi davranış programı çerçevesinde yaptığı çalışma ve araştırmalarının bir özetidir. O tarihten beri bu konuda yapılan yayının en gelişmiş ve en anlaşılır olanlarından. Katona tarafından 1960'da yayınlanan eserdir. Bu esere dayanılarak modele Katona denilmektedir.

Katona modelinde tüketicinin davranışının sahip olduğu unsurlar belirli ana gruplar içinde toplanmaktadır

- Ferdin Davranışı veya Reaksiyonu: bireyin davranışı veya tepkileri iktisadi veya gayri iktisadi şekilde olabilir. İktisadi anlamda davranış veya tepkiler, iş adamının davranışı ve tüketicinin davranışı olarak ikili bir sınıflandırılmaya tabi tutulabilir.
- Teşvik Edici Unsurlar: Tüketicinin etkilenebileceği teşvik edici unsurlar mali imkanlar ve gelir seviyesi gibi sınıflandırıcı nitelikte olabileceği gibi

⁵⁷ H.Can ERİMÇAĞ, "Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler", Pazarlama dergisi, Yıl: 3, sayı:4, Aralık 1979, s:23-26

gelirdeki değişme veya yeni ihtiyaçların belirmesi gibi ferdin davranışını zorlayıcı nitelikte de olabilir.

- Ara Değişkenler: Bunlar bireyin sahip olduğu tutumlar, ümitler, alışkanlıklar gibi sosyo-psikolojik unsurlardır. . Tüketici bu unsurları çevreyle ilişkisinden edindiği tecrübeler neticesinde kazandığından istikrarlı bir bünyeye sahiptir. Tüketici davranışlarının ara değişkenleri bir yandan onun etkilenebileceği teşvik edici faktörleri diğer taraftan da davranışının tarzını belirlemektedir. Başka bir ifade ile ara değişkenler zihni bir işlem sonunda tüketicinin etkilendiği teşvik edici faktörler ile davranış tarzı arasındaki bağı kurmaktadır. Ara değişkenler iki grupta incelenebilir:
- Ferdin Tutum ve Ümitleri: bireyin sahip olduğu, çevre ile ilişkisi sonucu kazanılmış genel hareket ve görüş tarzlarıdır. Bu durumdan ötürü bu tutumun bir fertten diğerine değişiklik göstereceğinden tüketicinin çevreyi ve çevrede oluşabilecek farklılıkları kavramada ve çevreye uyum sağlamada onun kişiliğini belirleyen unsurlar bütünü olarak nitelendirilir.
- Motivler - bireyin davranış şeklini etkileyebilen çok çeşitli motivler sıralanabilir. Fakat bunların bir kısmı tüketicinin satın alma davranışını olumlu yönde destekleyici diğer bir kısmı ise önleyici nitelikte etkide bulunmaktadırlar. Bu nedenle tüketicinin satın alma motivlerini etkileyici olumlu faktörler veolumsuz yönden etkileyici motivler diye ikiye ayırmak mümkündür.⁵⁸

Katona modelinde duygusal motivler rasyonel motivlere göre ağırlık göstermektedir.

Lazersfeld Modeli: Lazersfeld Modeli'nin, tüketicinin davranışına bakış açısı Katona Modeli'ne çok yakın bulunmaktadır. Çünkü her iki teoride de, aslında yirminci asrın başında Alman ve Avusturyalı psikologların geliştirmiş oldukları türden hareketle işe başlamışlardır. Ancak denilebilir ki, Lazersfeld'in davranışını Katona Modeli'ne oranla daha gerçeğe yakın bir işlem olarak ele almaktadır. Lazersfeld Modeli tüketicinin davranışlarını etkileyen faktörlerin yine, iç ve dış faktörler olarak iki gruba ayrıldığını söylemektedir. Davranışın iç faktörlerinden bir kısmı, bireyi belli bir satın alma davranışına doğru yönlendiren ve tatmin duygusundaki değişimlerin bir sonucu olunarak kendini gösteren motivlerdir. İç faktörle ise; davranışın yönünü belirleyen bireyin sahip olduğu bilgi seviyesi, kültürü ile hissi, fizik ve maddi olanaklarından ibarettir. Bu teoriye göre bireyin davranışını motivler tahrik etmekte ve diğer iç faktörlere göre de yön bulmasını sağlamaktadır. Ancak bir yandan da tüketici, piyasada mevcut bulunan diğer malların özellikleri, satıcı firmaların reklamları, satış teşvik araçları ve satış yöntemleri, referans grupları ve diğer dış faktörlerin etkisi altında bulunmaktadır. Tüketici sadece iç ve dış faktörlerin etkisinde kalmamaktadır. Birey ihtiyacının farkına vardığı andan satın alma işlemine varıncaya kadar çevre şartlarının etkisi altında kalmaktadır. Her aşama bireyin satın alma davranışını sorunlu bir halden kurtarıp, daha belirgin bir tutuma getirmekte ve yine her aşama tüketicinin tercih alanını daraltarak; belli bir markayı satın almaya yönlendirmektedir. Tüketicinin sahip olduğu iç şartları ile etkilendiği, dış faktörler ise, bir diğer aşamadakinden farklı olarak maliyet açısından

⁵⁸ H.Can ERİMÇAĞ, "Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler", Pazarlama Dergisi, Yıl:3, Sayı:4, Aralık 1981, s:25-32

değişiklikler gösterebilmektedir. Bireyin tüketim davranışında etkili olabilen iç faktörler, kişisel yaradılışına ait unsurlardan sadece bir kısmıdır ki; bunlara satın alma motivleri adı verilmektedir. Tüketicinin tutum, düşünce ve inançları bir veya birkaç eylemi etkileyen tavrı ile satın alma motivleri haline dönüşmektedir. Böylece satın alma kavramının fiili iç etkeni durumuna gelmektedir.

Lazersfeld modelinde satın alma kararı aşamasında rasyonel motivlerin daha etkili olduğu belirtilmektedir.

March ve Simon Modeli: March ve Simon 1958'de yayımlanan eserlerinde iş arayan bireyin iş ve işyeri seçiminde göz önünde bulundurduğu kriterlerin iş ve işyerinin kararını nasıl etkilediğini açıklamışlardır. Buradan hareketle satın alma motivlerinin tüketicinin markalararası tercihini etkileyiş tarzı hakkında bazı sonuçlar çıkarılabilmektedir. Tüketicinin markalar arası seçiminin yaşamındaki belirli kesitlerden o ana kadar kullandığı markalardan kazanılan tecrübe ile marka değiştirme imkânının ulaşılabilirliğine bağlı olarak değiştiği söylenebilir. Ancak, bireyi belirli bir markadan bir diğerine geçişinde etkili olan temel faktörlerin beş grup içinde toplandığını belirtmektedir. Bunlar:

1. Alternatif markaların göze çarparlığı
2. Tüketicinin alternatif markalar hakkında bilgi edinme eğilimi
3. Tüketicinin hali hazırdaki marka tercihinden sağladığı tatminin derecesi
4. Alternatif markaların temin edilebilme kolaylığı
5. Tüketiciyi marka değiştirmeye sevk eden motivler.

Tüketici tutumunda bir markadan diğerine geçişi esnasında onu halen kullandığı markayı değiştirmeye yöneltecek motivlerin bir özelliğidir. Tüketiciyi daha önce kullandığı markayı değiştirmeye sevk eden motivler ise, halen kullandığı markadan sağladığı tatminin derecesine bağlı bir özelliktir. Diğer taraftan tüketicinin halen kullandığı markadan sağladığı tatminin miktarı, ferdin başka bir markayı arzu ediş şiddetini ve ferdin alternatif markalar hakkında bilgi edinme eğilimini tayin etmekteki seçimidir. Tüketicin bu bilgiyi edinme eğilimi ise onun alternatif markalar hakkında bilgi edinme isteği ile belli sınırlar arasına hapsedirilmemektedir.

Tüketicinin başka bir markayı arzu edişinin kuvveti onun bu ana kadar değişik markalar hakkında sahip olduğu tecrübe ile bir başka markaya geçişin ümit edilen yararını ve diğer markaların tüketici için göze çarpma şiddetine ve yoğunluğuna bağlı olarak belli olmaktadır. Değişik markaların bulunabilirliği de bu markaları isteyen firmaların üretim ve pazarlama imkânlarına, bu imkânlar ise, rakip firmaların ekonomik, hukuki ve sosyal şartlarına bağlı olarak gelişen ve değişim gösteren bir tutumdur.

Bu modelde satın alma davranışları açısından rasyonel motivler ön planda tutulmaktadır.

Nicosia Modeli: Nicosia Modeli mal veyahut hizmeti üreten firma ile olası

müşteriler arasındaki bağı incelemektedir. Bu modele göre üretici firma iletilerini yollayarak hedef kitle ile ilişki kurmaya çalışmaktadır. Tüketici ise geri beslemesini satın alma davranışı geliştirerek gösterir. Nicosia Modeli 4 aşamadan oluşmaktadır:

1. Burada Tüketici henüz tanıtımı yapılacak ürünlerden haberdar değildir. İleti (reklam) ile tüketicinin ürün veyahut hizmetten haberdar olması sağlanır. Ve bu ileti ile de tüketicinin bu mal ya da hizmete karşı tutumlarının oluşumuna veyahut değişimine yardımcı bir etken olur. Eğer bu iletişim istenilen yönde gerçekleştirilmişse tüketici o mal ya da ürünü öğrenmiş ve kavramış beklide gönderilen iletilerden etkilenmiş olur.

2. Bu aşamada üretici firmadan tüketiciye gönderilen mesajda konu olan mal veyahut hizmetin değerlendirilmesini yapacak ve edindiği bilgiyi arama yoluna gidecektir. Bilgi arama yolu içsel ve dışsal biçimde gerçekleşebilir. İçsel aramada tüketici, mesaja konu olan mal, marka üretici firma gibi çeşitli unsurlar hakkındaki bilgileri bilinçli veya bilinçsiz şekilde kendi sosyo-psikolojik evreninden elde etmeye çalışır. Dışsal aramada ise tüketici kendi deneyimlerini, inançları ve düşünceleri dışındaki bir takım kaynaklardan bilgi sahibi olma yolunu seçer. Yine bu aşamada aynı ürün grubundaki diğer seçeneklerin de gözden geçirilmesi söz konusudur.

3. Bu aşamada satın alma davranış şekli, satın alma eyleminde dönüşen bir sistem oluşturmaktadır. Eğer ikinci aşamada yeterli düzeyde bir güdülenme meydana geldiyse satın alma eğiliminin, satın alma eylemine dönüşmesi oranı oldukça yüksektir. Ancak bu aşamada ürünün temin edilebilirliği, satış noktası, reklamları, fiyatlar ve satış elemanları gibi unsurlar önemli etkenlerdir.

4. Dördüncü aşamada ürün veyahut hizmetin kullanımı açısından, gerekse depolanması tüketicinin marka için deneyimini oluşturacaktır. Bu oluşumun neticesinde ise geri besleme yolu ile (feed back) iki kanallı bir süreç gerçekleşecektir. Birincisi satış sonuçlarının firmaya ulaşması ve firmanın bunu değerlendirmesi, ikincisi ise tüketicinin deneyim yoluyla öğrendiklerini belleğine kaydetmesi ve buna bağlı olarak tutumlarının etkilenmesidir. Satın alma eylemi, karmaşık ve devamlılık arz eden bir işlem olan karar vermenin sadece bir bileşeni olarak açıklayan Nicosia yaklaşımının ayırt edici özelliği, satın alma eyleminin kendisinden çok, bu eylemin öncesi ve sonrasını kapsayan karar işlemine kayarak açıklamaya çalışmasıdır. Bu modelde rasyonel motivler daha çok ağırlık göstermektedir.

Hovard-Sheth Modeli: bu modele göre marka tercihi tesadüfî bir davranış değildir. Sistematik bir süreci vardır. Tüketici mantık yoluyla bazı kararlar almaya çalışır. Bu kararlar daha önceden edindiği bilgiler sahip olduğu duyguların sonucu meydana gelmektedir. Bu modelde içsel değişkenlerin de üzerinde durulduğu aynı zamanda rasyonel motivlerde ağırlık verilmiştir.

Engel, Kollat, Blackwell Modeli: Bu model EKB modeli olarak da bilinir. İhtiyaçlar, algılama, kişilik, güdüler, tutumlar ve öğrenme gibi olgular üzerinde durmaktadır. Beş ana bölümden oluşur:

1. Girdiler

2. Bilgi süreci
3. Karar süreci
4. Karar sürecinin değişkenleri
5. Dış etkiler

EKB Modeli'nde eldeki veriler pazarlama kontrolünde olan ve olmayan diye ikiye ayrılırlar ve genellikle tüketicinin dışsal araması ile elde edilirler. Bilgi süreciden, tüketicilerin bilgilere maruz kalması, bu bilgilere dikkatini vermesi, onları anlaması ve kabul etmesi, sonuç olarak da bu bilgileri zihnine yazma şekli incelenmektedir. Üçüncü bölüm olan karar süreci de beş aşamadan oluşmaktadır. Sorunun belirlenmesi, arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, seçme ve sonuç.

Sonuç iki şekilde meydana gelebilmektedir: hedeflenen kitle tatmin olabilir veya çelişkiye düşebilir. EKB Modeli'nin dördüncü bölümünü karar sürecinin değişkenleri oluşturmaktadır. Bunlar arasından en etkili olanları, inançlar, tutumlar, niyet, yaşam biçimi ve değerlendirme özellikleridir.⁵⁹

Beşinci ve son bölümde ise, dış ilişkiler incelenmiştir. Bunlar: kültürel norm ve değerler, aile, danışma grupları gibi kavramlardır. Tüm bunların yanı sıra bazı beklenmeyen ani durumların da karar sürecindeki seçme aşamasına etki edebileceği belirtilmiştir. Bu modelde rasyonel tutumlar daha çok ön planda tutulmaktadır.

1.2.1.2.Duygusal ve Rasyonel Motivlere uyan Reklamlar

Bilince yönelik reklamlarda rasyonel ve duygusal motivlere hitap eden reklamlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Ve bu ayrımla incelenebilmektedirler.

1.2.1.2.1.Rasyonel motivlere uyan reklamlar⁶⁰

Rasyonel reklamlar insan duyularına hitap eden ama duygusal bir anlamı olmayan bir reklam çeşitidir. Bu tarz reklamları bir markanın hatırlatılması veyahut ürünün tanıtımı esnasında kullanılabilir. Reklamlarda içerik olarak elverişli oluşu, kullanım kolaylığı, kalitesi, dayanıklı oluşu satın alma ve kullanma açısından bütçeye uygun ve dayanıklı olma, yardım koşulları, sorun çözme gibi birçok unsur kullanılmaktadır. Bir araba reklamı ve bu arabanın sahip olduğu teknik donanımın anlatıldığı ve reklamda da bu unsurların gösterildiği reklam çeşitleri rasyonel motivlere örnek gösterilebilir. Sponsor reklamları bu reklam modeline örnek gösterilebilir. Kurtlar vadisi dizisinin sonunda Next&Nextstar'ın adının görülmesi reklamveren tarafından seçilen düz bir reklam örneğidir. Bu reklam tüketiciler açısından ise daha farklı algılanabilir. Duygusal açıdan bir bakış açısı geliştirebilirler ve o dizide oynayan sanatçı veyahut karakterlerle kendilerini özdeşleştirebilirler.

⁵⁹ ERİMÇAĞ, a.g.e. s:44

⁶⁰ Sirel KARAKAŞ, Psikolojiye Giriş: Genel Uyarılmışlık Hali, Duygu ve Heyecanlar, Farkındalık, Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Yayınları, Ankara, 1991, s: 212

1.2.1.2.2.Duygusal Motivlere Uyan Reklamlar⁶¹

Reklam kavramı tanıtımı yapılan ürünün veyahut hizmetin gerçek oluşumundan çok bir hayalle birleşiminin tanıtımından oluşmaktadır. Duygusal motivlere uyan reklamlarda bu amaca hizmet etmektedir.

Kişiler duygularıyla hareket etmekten aldıkları doyum ve bol seçeneklilik şanı rasyonel mantık yoluyla bulamayabilirler. Bunun nedeni duygusal motivler de karşılaşılan olay, durum veyahut reklam gibi olgularda kendi düşüncelerini ve tutumlarını yansıtmaya ve kendilerince bir bakış açısı geliştirme şanslarına sahiplerken rasyonel motivler de bu şansları bulunmamaktadır.

Rasyonel motivler de bir çağrıştırma, ima veyahut duygusal bir değer bulunmamaktadır. Her şey açık bir şekilde ortadadır. Günlük yaşantı esnasında kişiler çeşitli duygu ve heyecanların etkilerini yaşamaktadırlar. Aynı dakikalar içinde sevinç, hüzün, mutluluk, gözyaşı, kahkaha, heyecan, bıkkınlık vb. duygu ve heyecanların yanı sıra pek çok değerlerin etkisi altındadırlar.

Bu kadar çeşitli duyguların etkisi altında kalan tüketiciler o anki duygusal ihtiyaçları ve boşlukları nedeniyle reklamda kişilere sunulan mesajları daha kolay kabullenme ve kabul etme eğilimi içine girebilmektedirler.⁶²

Duygusal reklam motivlerine uyan reklamlar aynı zamanda rasyonel reklamlarda hitap edebilirler. Yalın ve sadece rasyonel bir reklam iletisine sahip olan reklamlar tüketicilere çoğu zaman çok resmi ve didaktik gelebilmektedir. Aynı şekilde sadece duygusal reklam iletisine sahip reklamlar ise toplulukta büyük bir hissiyet durumuna yola açabilmekte ve kişilerde duygusal karışıklığa neden olmakta ve satın alım açısından karmaşıklığa iletide bozulmaya yol açabilmektedir. İyi bir reklam meydana getirebilmek için öncelikle reklamda verilmek istenilen iletinin hem rasyonel hemde duygusal motivlere sahip olması gerekmektedir.

1.2.2.Bilinçaltına Hitap Eden Reklam Stratejileri

Gelişen ve değişim gösteren üretim ortamları sayesinde piyasada bulunan ürün, mal veyahut hizmetlerin birbirlerinden ayırt edilebilecek pek fazla özelliği bulunmamaktadır. Yeni ürün ortaya koymak ise akabinde taklit veyahut benzer ürünlerin türemesine sebep olmaktadır. Bu nedenlerden ötürü üretici firmalar kendi ürünlerinin talep görmesi ve tercih edilmeleri için farklı stratejilere geliştirmek zorunda kalmışlardır. Bu farklı stratejiler ilk başta hayali farklılıklar yaratmak bunları gerçekmiş gibi göstermek olmuştur. Bu fikrin yanı sıra üretici firmalar daha da etkili bir yöntem bularak bilinçaltına yerleşmiş bazı duyguları kullanarak tüketicileri etkileme yoluna gitmişlerdir. Bunun meydana gelebilmesi içinde öncelikle doğum anından itibaren bilinçaltına yerleşmiş duygular, beklentiler, hırslar, arzular, kıskançlıklar, özlemler, korkular v.b birçok psikolojik ve sosyolojik öğeleri kaynak olarak kullanmışlardır.⁶³

Bu konuyla ilgili yapılan araştırmalarda bireylerin bu tür iletilere maruz kaldıklarında verdikleri reaksiyonları, tepkileri ve satın alam eylemindeki tercihlerinin nedenlerini bilmediklerini veyahut öne sürdükleri nedenlerin temelsiz

⁶¹ KARAKAŞ, a.g.e. s: 216

⁶² Paul RUTHFORD, Yeni İkonlar ve Televizyonda Reklam Sanatı, Çeviren: Mustafa K. GERÇEKLER, İstanbul, 1996, s:55-68

⁶³ GENÇTAN, a.g.e. s: 32

olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun nedenlerinin tamamen duygusal kararlar olduğu ve bilinçaltılarında yatan çeşitli türdeki olgudan kaynaklandığı ortaya çıkmaktadır.

Bilinçaltı kavramı araştırıldıkça psikologlar, sosyologlar ve reklam bilimcileri bu olgu hakkında araştırmalara başlamışlardır. Bu araştırmaların bir kısmı bu olgu üstüne bir kısmı da bilinçaltında yatan olguların nasıl su üstüne çıkarılabileceği ve etkileyen faktörleri araştırmak olarak devam etmiştir. Reklam bilimciler Bu araştırmaları yaparken hedef kitlenin demografik yapısı, sosyolojik ve psikolojik durumları hakkında bilgiler elde edinilmeye çalışılmış ve bu bilgiler doğrultusunda bir ilerleme planı ortaya çıkarmaya gayret göstermişlerdir. Bu planlarda da göstergebilimsel yöntemlerde çok büyük bir yardımcı olmuştur.

Bilinçaltı algılama; bilinçli algılamanın dışında kalan bütün zihinsel olayları içermektedir. Bilinçaltı sansür sisteminin yapısal engeli dolayısıyla bilinç düzeyine erişme imkânı olmayan ve kişinin içsel olarak içinden geldiğince doyurulmak istenilen dürtülerden oluşur.⁶⁴

Bilinçaltına etki ederek mesaj gönderme çalışmaları ilk olarak 1800' lü yıllarda başlamıştır. Knight Dunlap adında Amerikalı bir psikoloji profesörü illüzyon gösterisi yaparken bilincin farkında olmadığı "hissedilemez gölge" ler kullanarak aynı uzunluktaki iki çizgiyi seyircilerin farklı algılamasını sağlamıştı.

Bu konuda ilizyonist ve görsel yanılgı yöntemlerini kullanarak uygulamaya çalışan araştırmacılar daha sonra 1957 yılında James Vicary isimli pazarlama araştırmacısının yapmış olduğu analizler doğrultusunda uygulamaya geçmişlerdir. James Vicary Amerika birleşik devletleri New Jersey eyaletinde bir sinema salonu işletmektedir. Bu sayede bilinçaltı reklam konusunda veriler toplayabileceği çok güçlü bir kaynağı bulunmaktadır. 1957 yılının Haziran ayında yaklaşık 45000 kişinin üzerinde uygulama imkânı bulan bir seri çalışma içine girmiştir. Bu çalışmada James Vicary takistoskop makinesini kullanarak belirli seanslarda bu süre dilimi içinde oynatılan piknik filminin arasına bilinç düzeyinin fark edemeyeceği şekilde saniyenin 1/3000'i oranında yanıp sönen mesajlar yerleştirir. Bu mesajlarda "patlamış mısır yiyin" ve "Coco- Cola" için iletileridir. Bu iletilerin gösterildiği zaman dilimindeki Coco Cola ve patlamış mısır satışları diğer zaman dilimlerine göre çok büyük bir artış göstermiştir.⁶⁵

Bu veriler ışığında Bilinçaltın yönlendirilebileceğinin farkına varan reklam yapımcıları psikoloji araştırmacıları ile birlikte gizli mesaj iletileri içeren bilinçaltı mesaja sahip reklamlar hazırlamaya başladılar. Bu reklam mesajlarını hazırlarken başka bir araştırmacı olan vance packardın daha önce analiz ederek Gizli ikna ediciler/ The hidden persuaders isimli kitaba dönüştürdüğü araştırmalarını kullandılar. Bu kitapta insan beyninin ve bilinçaltının üç arketipe duyarlı olduğu söylenmektedir. Bu arketipler "doğum" "ölüm" "cinsellik" olgularıdır.

Bilinçaltı reklamlarda reklamları izleyen kişiler hangi markanın, kurumun veyahut ürünün tanıtımının yapıldığını farkındadırlar. Farkında olmadıkları bu reklamların içinde onların bilinçaltılarını alarına geçiren, ürünü veyahut markayı seçmeleri için onları yönlendiren, satın almalarını tetikleyen bilinçaltılarında gizli

⁶⁴ <http://www.veribaz.com/viewdoc.html?reklamda-algi-yonetimi-394666.html>, Erişim Tarihi: 15.02.2009

⁶⁵ WERNİCK, a.g.e. s:76-79

kalmış arzular, korkular, istekler, nesnelere, kişiler, simgeler, sesler ve renkler gibi unsurlardır.

Bilinçaltına hitap eden reklamlara örnek olarak bir araba markası olan Skoda ve İnternet üzerinden kitap satışıyla ünlenen amazon.com' un logosu verilebilir. Bu reklamlarda bilinçaltına hitap eden iletiler simgeler ve şekiller yoluyla yollanmaktadır. Bir diğer bilinçaltı reklamcılık tekniği olan yazılı sözlü iletilerin gömülmesi şekli uygulanmamaktadır.

Skoda araba markasının çok sembollü olduğu ilk bakışta anlaşılmaktadır. Ama logosunda buluna daire içindeki kanatlı ok, hayal etmeyi, itina göstermeyi, hız ve ilerlemeyi sembolize etmektedir. Firma, kullandığı amblemle, bütün arabaların bu vasıflara sahip olduğunu göstermek istemektedir.

Amazon.com' un logosundaki gizli mesaj ise alttan geçen ok ve iki anlam taşıyor olmasındadır. Birincisi, "Burada A'dan Z'ye herşeyi bulunuyor" mesajın, İkincisi ok ise, gülümseyen bir yüz çağrışımı yapıp, müşteri memnuniyetinin sağlanacağı mesajını veriyor olmasındadır.

BÖLÜM II

BEYİN VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ FONKSİYONU

2.1. İnsan Beyni Ve İnsan Beyninin Bölümleri

İnsan Beyni, üzerinde en çok araştırma yapılan, en çok yazı yazılan ama hakkında en az şey bilinen organdır. Çok gelişmiş bir bilgisayara benzeyen bu organ koku alma, tadma, dokunma duyusu olması nedeniyle bir bilgisayardan farklı ve çok daha ileride olarak dünyayı algılamaktadır.

Yetişmiş bir insanın beyni ortalama 1.350 gr. civarındadır. İnsan yaşamı boyunca en fazla sahip olduğu kapasitenin % 8 -13 oranını genel olarak kullanabilmektedir. Vucuttaki en fazla oksijen ve glikoz tüketen ve ihtiyaç hisseden beyin yaklaşık olarak yüz milyar civarında bir hücre yapısına sahiptir. Bilgi alışverişini nöronlar sayesinde ışık hızında verileri incelemekte ve sınıflandırmaktadır. İnsan beyni sinir ve omurilik sayesinde merkezî sinir sistemini kontrol eder, çevresel sinir sistemini yönetir ve hemen hemen insanın tüm işlevlerini düzenler. Kalp atışı, soluk alma ve sindirim gibi istemsiz eylemler, otonom sinir sistemi yoluyla farkına varmadan beyin tarafından yönetilir. Düşünce, mantık ve soyutlama gibi daha karmaşık zihinsel eylemler ise bilinçli olarak beyin tarafından yönetilir.⁶⁶

Beynin içine derinlemesine girildikçe, bizim kavrayabilme sınırlarımızı zorlayan detaylarla karşılaşırız, orda henüz kavramayı tam olarak beceremediğimiz bambaşka bir dünya vardır. Beynin görevleri arasında; düşünmek, Bilgi depolamak, algılamak ve hatırlamak, İleriye yönelik programlar yapmak, Duygu, üzüntü, sevinç, hoşlanma, sevgi, korku, kıskançlık, çelişki, özlem gibi olguları öğrenmek, hissettirmek ve bunlara karşı davranış geliştirmek üzere kurgulanmıştır. Beyin yaşar, Zekâ kapasitesi oluşturur, Zaman'ı algılar ve yorumlar, Rüya görür, Bilinç oluşturur, Mukayese üretebilir doğruyu arar. Burada beyin kendiyile birlikte anılan akıl ve zihin kavramlarına ihtiyaç hisseder. Akıl inanç veya istek gibi öz niteliklerle ilgili durumlarda devreye girmektedir. Bazı görüşlere göre akıl beyinden bağımsız bir şekilde vardır. Tıpkı ruh gibi. Bazı teorisyenlere göre ise, akıl bir bilgisayar yazılımına, beyin ise donanımına karşı gelmektedir. Zihin ise beynin sezgisel davranışının fiziksel temeli olurken işlevini nasıl gerçekleştirdiği konusunda ek bir beyin hakkında işlevsel bir fikrin tanımlanmasında gereklidir. Bu tanım, beyinin bir çeşit bilgi işleme sistemi olarak, bir zihin olarak tanımlanmasını gerektirir. Beyin bir mekanizmadır, zihin ise beyin mekanizmasının işlevidir.⁶⁷

⁶⁶ <http://www.turkeyforum.com/satforum/showthread.php?t=392610>, Erişim Tarihi: 12.05.2009

⁶⁷ <http://www.webhatti.com/genel-saglik/47038-insan-beyninin-sirlari.html>, Erişim Tarihi: 12.05.2009

Tablo 2.1. Sağ ve Sol Beyin İşlevleri

Sağ ve Sol Beynin İşlevleri	
SOL	SAĞ
Adlandırma	Yaratıcılık
Matematiksel işlemler	Subjektif
Dili doğru kullanma	Hatırlama
İnceleme	Bütünü görme
Parçayı görme	İçgüdüsel
Sistemli	Sezgisel
Analiz etme	Hissetme
Disiplinli	İşitme
Objektif	Duyma
Sınıflandırma	Koklama
Mantık yürütme	Tat alma
Sıralama	Ritmik
	Hatırlama
	Müzikal

Kaynak: Dr. Fatma ÖNALAN AKFIRAT ” Yaratıcı Drama: Yapararak Yaşayarak Öğrenme - Sağ ve Sol Beynin Dansı" Yıl:2009, s:1

İnsan beyni tıp alanında araştırmalar yapanlar kadar reklam sektöründe çalışanlar içinde çok önem verilen bir gizemdir. Reklam alanında kullanımının önemi ilk önce bir reklamcı için en önemli unsur olan tüketicinin satın alma süreci ve işlevlerinden dolayı oluşmaktadır.

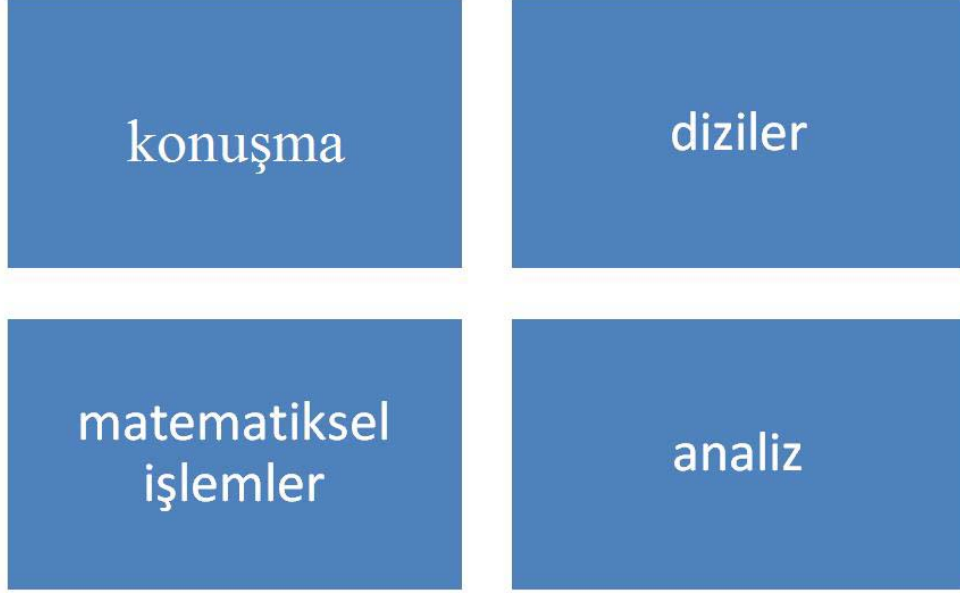
Görsel işitsel bir uyarının her alıcı tarafından farklı algılanmasının, bazen aynı kişi tarafından farklı zamanlarda farklı şekilde algılanmasının nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenler açıklanırken genel olarak Beynin oluşumunda büyük rol oynayan sağ ve sol beyin bölümleri rol oynamaktadır. Beyin bahsedildiği üzere iki bölümden oluşmaktadır. Kullanım alanları açısından algı, güdü ve davranış farklılıklarına yol açmaktadırlar. Beynimizin sol ve sağ tarafı çeşitli şekillerde edinilen bilgiyi değişik formlarla işlemektedir. Kişi;

Düşünmek ve öğrenmek fiillerini gerçekleştirirken ancak her iki tarafı da dengeli ve birbirine uyumlu bir biçimde çalıştırarak en doğru sonuca ulaşabilmektedir. Genellikle her birey, bunun tam aksine bir tarafını daha fazla çalıştırarak bilgi elde etmeyi amaçlar. Bunun önüne geçebilmenin tek yolu zayıf olan tarafı çalıştırmaya yönelik beyin egzersizleri yapmaktır. Bu egzersizleri ve hangi sorunu hangi tarafın işlediğini aşağıda gösterilmektedir.⁶⁸

⁶⁸ <http://uspayi.blogspot.com/2006/11/sa-beyin-sol-beyin-karmaas.html>, Erişim Tarihi:12.05.2009

2.1.1.Sol beyin (lob) işlevleri:⁶⁹

Sol beyin bireyin sağ tarafını yönetir.



Şekil 2.1 Sol Beyin İşlevleri

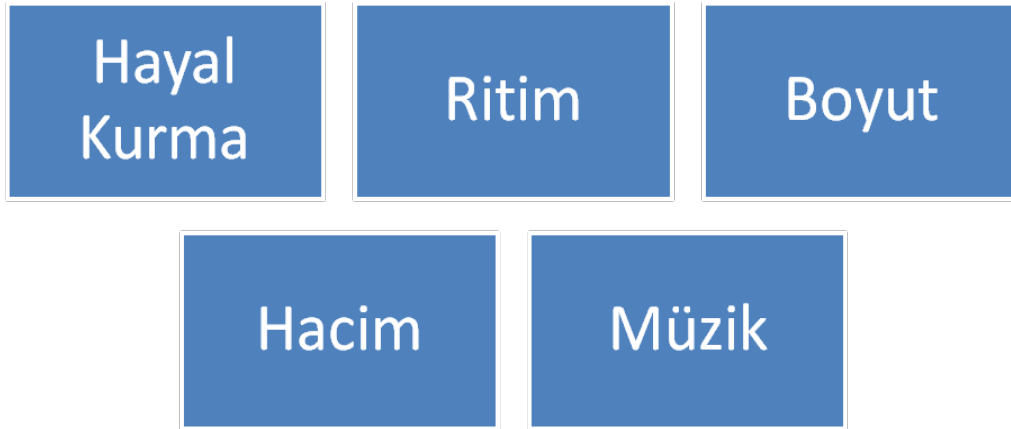
Kaynak: Jean BAUDRILLERD, The consumer society: Myths and structures, sage publications, london, New delphi, 1998, s:47

Beynin sol tarafı mantıklı ve doğrusal çalışmaktadır. Sol taraf Beynin artistik tarafını oluşturmakta, detaydan çok resmin bütünüyle ilgilenmekte ve bilgiyi şekil ve hayal gücüyle işlemekte ve değerlendirmektedir. Beynin sol tarafı genelde bilgileri doğrusal bir döngü içinde, parçadan bütüne doğru bir yol izleyerek işlem sırasına koyar. Her türlü bilgiyi ve veriyi sıralayarak, kendi mantık sınırlarının içinde inceler ve sonuca varır. Beynin sol tarafı soyut konularda asla sorun yaşamamaktadırlar. Örneğin harfler, kelimeler ya da matematiksel işlemler sayılabilir. Bu gruptaki kişiler kolaylıkla kelimeleri ya da matematik formüllerini ezberleyebilir. Sol beyin bilgileri doğrusal olarak, düzenli bir biçimde ve mantıklı bir şekilde işler. Birey Beynin sol tarafını kullandığı zaman bilgileri parça parça incelemektedir. Ses yoluyla iletilen mesajları alırken önce detayları değerlendirmekte, mantıklı bir sonuca varmaya uğraşmaktadır. Beynin sol tarafını kullanan kişiler kendilerini kelimeler ile ifade etmekte pek zorlanmazlar. Sol lob durumları ve verileri gerçeğe en yakın haliyle ele alır. Bu gruptan olan bir birey yeni ortamlarda kolaylıkla uyum sağlamakta ve bütüne dâhil olabilmektedirler.

⁶⁹ "Sağ ve Sol Beyin", Milliyet Gazetesi, Yıl:2009, s: 21

2.1.2.Sağ beyin (lob) işlevleri:⁷⁰

Sağ beyin kişinin tam aksi istikameti olan sol tarafına hükmeder. Hafıza, hisler, görüntüler ve farkında olmadığımız fonksiyonları yönetir, şekilleri tanır ve tümü görür. Bu nedenle sol beyinden 100 kat daha hızlıdır. Sağ beyin uzun dönem hafızasına sahiptir. Örneğin müzikle ilgilenen bir kişi herhangi bir reklam müziğini beynine çok kolay kaydedebilir ve ilgi duyabilir. Bunun yanı sıra müzikle uğraşmayan bir kişide herhangi bir uyarı olmadığı halde bu reklamdaki etkilenebilir ve hafızasının herhangi bir köşesine kaydedebilir.



Şekil 2.2 Sağ Beyin İşlevleri

Kaynak: Jean BAUDRILLERD, The consumer society: Myths and structures, sage publications, london, New delphi, 1998, s:49

Beynin sağ tarafı her şeyin somut olmasını ister. Bu kişiler gerçek objeleri görmek, hissetmek, onlara dokunmak isterler. Sol beyine karşıt olarak sağ beyin kelimeleri cümle içinde görmek, formüllerin nasıl çalıştığını anlamak isterler. Sağ beyin lobunu kullanan kişiler sol lobunu kullanan bireylerin tam aksine rastgele planlar ve gelişmiş güzel kararlar vererek bir proje üstüneyken onu yarım bırakma eylemine olaylıkla yönlenebilirler. Bunun nedeni sol beyin lobundaki düzene sahip olmamaları ve sıralama sistemlerini devreye sokmamalarıdır. Sağ lobunu kullanan birey uyum sağlamak yerine bu girdikleri yeni ortamı kendi istekleri doğrultusunda değiştirmeye çalışmaktadırlar. Sol beyin kural istemekte iken sağ beyin kuralları kendi koymayı tercih etmektedir.

Sağ beyin duygusal ve yaratıcılıkta sol beyine göre daha başarılı ve hatırlamakta daha kabiliyetlidirler. Kelime ve dil kullanımında sağ tarafını kullanan kişiler ne demek istediklerini çok iyi bilmelerine rağmen doğru kelimeleri bulmakta zorlanırlar. Buna en güzel örnek birisinin yol tarifi vermesini dinlemektir. Sol beyinini kullanan birisi muhtemelen "Buradan itibaren dört bina sonra sola dönün, bahar sokağına çıkacaksınız. Bir kilometre gittikten sonra mutluluk sokağına doğru

⁷⁰ <http://forum.vatan.tc/sag-beyin-t5077.0.html>, Erişim Tarihi: 13.05.2009

sola dönün..." şeklinde bir tarif verecektir. Buna karşılık beyninin sağ tarafını kullanan bir kişi "şuradaki evden (evi göstererek) sola dön (solu göstererek). Sonra mavi kapılı binayı geç ve en uzun direği olan ışıklara varıncaya kadar git. Işıklara gelince okulun yanından sola dön..." şeklinde görsel verilere dayalı ince bir tarif verecektir. Bu örnekten de anlaşılacağı gibi sağ beyin her şeyi görsel olarak algılar. Bu durumda hatırlatma notları tutulmadığı takdirde unutkanlık çok görülmektedir. Genelde şemalar, resimler ya da grafik görüntüler daha iyi hatırlamalarını sağlar. Okurken yâ da dinlerken bilgileri görsel imgeler olarak beyinlerine aktarırlar.

Tablo 2.2 Sağ ve sol beyin modeli

Mantıksal Sol Beyin	Duygusal Sağ Beyin
Değerlendirir	Değer yargısına varmaktan kaçınır
Kusurlara duyarlıdır	Yargılamaktan kaçınır
Kuşkucudur	Açıktır
Yeniye ve denenmemişe direnç gösterir	Güvenilirdir
Alışkanlıklarını savunur	Herşeyin mümkün olduğunu savunur
Bekçidir	Yaratıcıdır
Savunma durumundadır	Görsel ve işitsel imgelerle düşünür

KAYNAK: "Sağ ve Sol Beyin", Milliyet gazetesi, Yıl: 1994, s:12.

• **Sağ Beyin/ Sol Beyin Testi**⁷¹

BEYNİNİZİN HANGİ TARAFI DAHA ÇOK GELİŞMİŞ?

1-Okuldayken hangi dersleri daha çok severdiniz?

- Türkçe, Resim, Sosyal vb.
- Fenle ilgili olanları

2-Hangi tip sporları yapmaktan hoşlanırsınız?

- Tek başına yapılan sporları
- Takım sporlarını

3-Gördüğünüz rüyaları ne sıklıkta hatırlarsınız?

- Çoğunlukla hatırlarım
- Ender olarak hatırlarım

4-Ellerinizi ve mimiklerinizi konuşurken ne kadar kullanırsınız?

- Çok kullanırım
- Çok az kullanırım

5-İki elinizin parmaklarını birbirine geçirerek kapatın. Hangi elinizin başparmağı üstte kalıyor?

- Sağ
- Sol

⁷¹ <http://www.khaos.info/sosyoloji-psikoloji/1297-sag-beyin-sol-beyin-cakismasi-test/>, Erişim Tarihi:22.05.2009

6-Şu an saatin kaç olduğunu tahmin edin, şimdi saate bakın, yanılma payınız ne kadar?

- a) On dakikadan fazla
- b) On dakikadan az

7-Aşağıdakilerden hangisini daha kolay hatırlarsınız?

- a) İnsanların yüzlerini
- b) İnsanların isimlerini

8-İki gözünü açık tutarak elinizde ki kalemi, bir cam kenarı veya kapı kenarı ile hizalayın. Önce sol gözünüzü, sonra sağ gözünüzü kapatın. Hangi gözünüzü kapatınca kalem daha az oynuyor?

- a) Sol gözümü kapatınca
- b) Sağ gözümü kapatınca

---"A" ların sayısı fazla ise, SAĞ beyniniz daha gelişmiştir...

---"B" lerin sayısı fazla ise, SOL beyniniz daha gelişmiştir...

Sağ beyin-Sol beyin çakışması

Tabloya Bakın Ve Renkleri Söyleyin, Kelimeleri Değil.



Bu testi uygularken zorlanmanın esas nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır; öncelikle sağ beynin özellikleri ile sol beynin özellikleri çakışmakta; sağ lob rengi söylemeye yönelirken sol lobun veriyi otomatik olarak doğrudan okumaya çalışıyor olmasıdır.

Beynin Sağ bölümü reklamcılık alanında tercih edilen kısımdır. Reklam yapımcıları, medya planlamacıları sağ bölümü; sanatsal, duygusal, yaratıcı tanıtımların bireyleri mantıksal rasyonel tanıtımlara oranla daha başarılı olduğunu saptadıktan sonra kullanmaya karar vermişlerdir. Bir diğer sebepte uzun dönem hafızası denilen sistemin beynin sağ tarafında bulunmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin yıllar önce ortaya çıkan Parizyen “Müjde Müjde Size.”, Eti “ bir bilmecem var çocuklar..haydı sor sor..” Jingle’nın hala duyulduğunda anımsanması ve bireylerde satın alam eylemine neden olabilmesi bu bilgilerin sağ loba kayıt edilmesinde kaynaklanmaktadır.

2.2.Tüketici Davranışı İle Beynin İşlev Bağlantısı

Mal ve hizmetleri bireysel arzu ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla temin ve tercih eden kişi veya gruplara tüketici adı verilir.⁷² Davranış ise, kişi veya grupların dış etmenlerden, çevreden gelen etkilere karşı gösterdikleri tepkilerdir. Dolayısıyla tüketici davranışı; "Kişi veya grupların kendi ihtiyaçlarını

⁷² MATTELART, a.g.e. s:74

karşılatabilecekleri mal veya hizmetlere karşı satın alma konusunda gösterdikleri olumlu ya da olumsuz tepkiler" olarak tanımlanabilir.

Tüketim davranışı teriminin içerdiği alan sadece bireyin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla yaptığı satın alım eylemini kapsamaktadır. Bura da belirtilmesi gereken en önemli unsur bireyin tercih etme sırasında ve satın alma döngüsünün işlediği ortamda yaptığı hiçbir hareketin, verdiği hiçbir kararın gelişigüzel olmadığı belirli bir hedefe yönelik olarak alındığı olmalıdır.

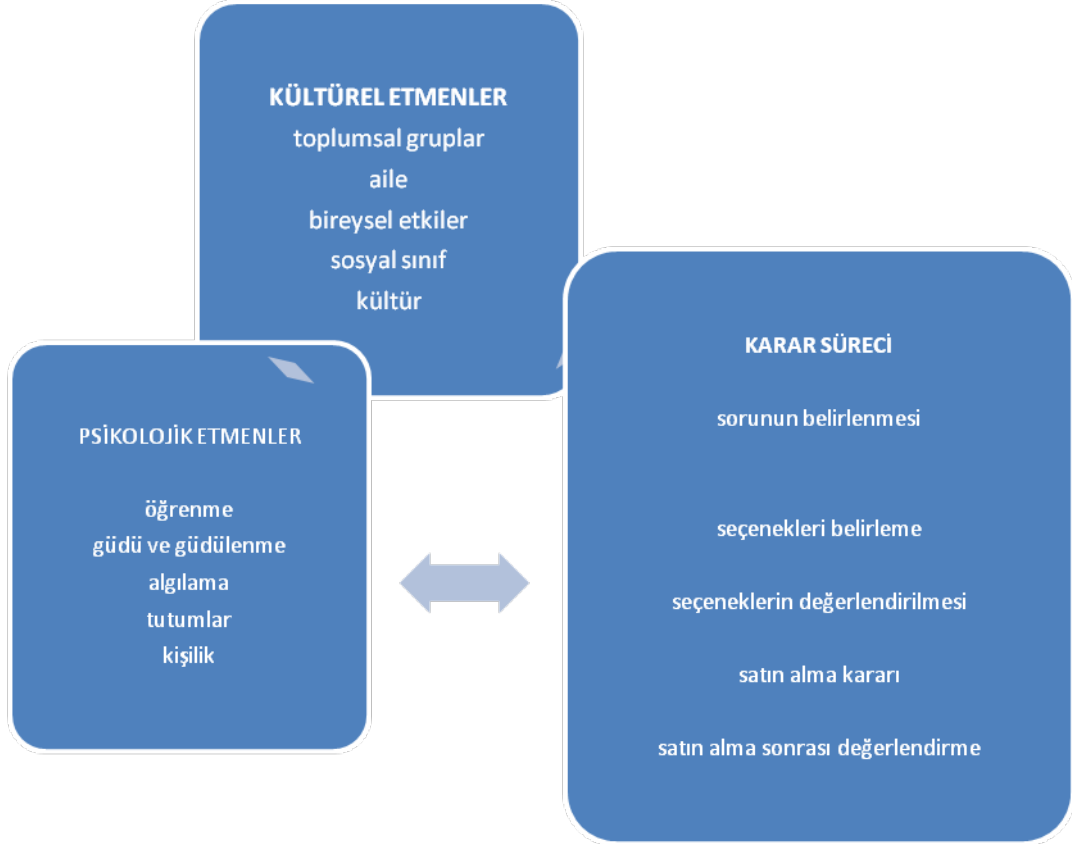
Birey Çevresinden gelen uyarıcılarla harekete geçerek tepkilerini belirlemektedir. Tüketici davranışlarında çevre etkisi olarak mal ve hizmetler, amaç olarak ise bir ihtiyacın giderilmesi olgusu işlenmektedir. Bunun neticesinde bu döngü içinde birey iki seçenek arasında kararını belirlemektedir. Bunlar olumlu ve olumsuz olarak satın alma durumuna etki etmektedir. Bu etkiyi oluşturan etmenler sadece çevreden gelen uyarılarla sınırlı kalmamaktadır. Kişisel özellikler de davranışı belirlemede etkili olabilir. Dolayısı ile birey davranışı (tüketim davranışı) çevre etkileri ile kişisel özelliklerin birleşiminden oluşan bir fonksiyondur. Bu basit bir şekil üzerinde gösterilebilir⁷³.

Tablo 2.3.Tüketici davranışlarına genel yaklaşım

Çevre Etkisi	Organizma	Davranış
Mal ve hizmetlerin niteliği	İhtiyaç ve girdiler	-Tüketici Davranışı
İhtiyaçları karşılayabilme özelliği	Kişilik	Satınalma
Pazarlama, Siyaset, reklam, ambalaj, dağıtım	Algılama, öğrenme, inanç ve sosyo kültürel yapı	Satın almama davranışı

Kaynak: Ömer DİNÇER, Tüketici Davranışı, 2003

⁷³ Ali Atif Bir, Fermani MAVİŞ, a.g.e. s:140-142



Şekil2.3. Tüketici davranışları ve mitler

Kaynak: Jean BAUDRILLERD, The consumer society: Myths and structures, sage publications, london, New delphi, 1998, s:51

Satın alma davranışlarından biri olan karar süreci tüketicilerin satın alma davranışlarına yöneltilen problemin veyahut gereksimin ana hatlarıyla belirlenmesi ile başlar. Bu belirlemeden çıkan sonuç doğrultusunda ürün seçenekleri belirlenir ve en son olarak satın alma davranışı meydana gelir.

Tüketici davranışını açıklamakta bugüne kadar birçok model geliştirilmiştir. Bunlar genel olarak;⁷⁴

- A) İktisat teorisi davranış modeli
- B) Psikolojik davranış modelleri
- C) Sosyolojik davranış modelleri ve
- D) Pazarlama karar süreci modelidir.

Konuyla ilgili başka modellerden veya gruplardan da sözedilebilir. Zaman modeli, Ehrenberg modeli, Nicosia modeli, (EBK) Engel-Kollat-Blacwell modeli ve Howard-Sheth modeli gibi. Veya Marshallian iktisadi model, Pov-lovian Öğrenme modeli, Freudion psikoanalitik model, Veblenian sosyal-psikolojik model, Hobbesian örgütsel faktör modeli gibi.

⁷⁴ <http://www.uemyo.gazi.edu.tr/DERSler/perakendecilik/PSM-205.pdf>, Erişim Tarihi: 15.03.2009

Akılcı iktisadi insan modeline dayanan iktisat teorisi davranış modeli, kendi çıkarını ve faydasını azamileştirmeye çalışan tüketiciyi esas alır. Tüketici sınırlı bir para ile en fazla fayda sağlamaya çalışırken azalan marjinal fayda ilkesini göz önünde bulundurur. Yani tüketici herhangi bir malı satın almaya, ancak o malın faydası ile o malın maliyeti arasındaki oran diğer malların oranından yüksek olduğu müddetçe devam edecektir. Bu model insanların pazar (özellikle malların fiyatı) hakkında tam bilgi sahibi oldukları, her malın marjinal faydasını bilecekleri ve sadece kendi maddî menfaatleri doğrultusunda hareket edecekleri varsayımına dayanır.

Psikolojik davranış modelleri, insan davranışlarını şekillendiren kişisel özellikler üzerinde durur. Yukarıda da belirtildiği gibi, bu özellikler; insanların ihtiyaç ve güdeleri, öğrenme süreci, kişiliği algılama yapısı, tutum ve inançlarıdır. İnsanlar bu özelliklerine göre davranışlarını düzenlerler. Öyleyse kişiler belirli bir mala güdülendirilerek, ihtiyacının bu malla giderilebileceği mesajı ulaştırılarak ve buna inandırılarak o malı satın alması yönünde harekete geçirilmelidir.

Sosyolojik davranış modeli de güdülerle ve motivasyonla ilgilidir. Ancak psikolojideki iç faktörler yerine dış faktörler ön plana çıkmaktadır. Buna göre kişinin ihtiyaçlarını, güdülerini, tutum ve davranışlarını geniş ölçüde içinde yaşadığı sosyal ortam şekillendirir. Tüketicinin davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörler vardır. Bu faktörler gittikçe genişleyen bir halkalar zinciri içinde kişi, ailesi, referans grupları, sosyal sınıfı, toplumu ve bunlarla ilgili kültürel değer ve Özelliklerdir. Bunlar kişinin istek ve ihtiyaçlarını belirlerler. Dolayısıyla bu Özelliklere uygunluk satınalma davranışını doğurabilir.

Pazarlama karar süreci modeli ise yapılan satınalma faaliyetlerine yöneliktir. Bu yaklaşımda tüketicinin satınalma faaliyetleri onun hayatının bir parçası olarak kabul edilmekte, tüketicinin çeşitli problemlerini çözmek amacıyla satınalma işlemine giriştiği ileri sürülmektedir. Satınalma işlemi çeşitli mamullerle ilgili olarak büyük farklılıklar gösterir. Yiyecek maddesi, giyecekler, otomobil, ev almak için verilmesi gereken kararlar ve yapılması gereken işlemler hem sayı, hem de kapsam bakımından farklılık gösterecektir. Dolayısıyla tüketicinin satınalma süreci bir problem çözme meselesi olarak ele alınmalıdır. Bu açıdan tüketicinin üç ayrı satınalma davranışı söz konusu olabilen

- a) Otomatik (rutin) satınalma durumu,
- b) Sınırlı problem çözme (kısmen ayrıntılı satınalma) durumu ve
- c) Sınırsız problem çözme (ayrıntılı satınalma) durumu.

Bunlara eklemek, elbise ve araba alma davranışları örnek gösterilebilir. Satınalma süreci ise genel olarak beş safhada gerçekleşir:

- 1- Bir ihtiyacın duyulması,
- 2- Alternatiflerin belirlenmesi,
- 3- Alternatiflerin değerlendirilmesi,

4- Satın alma karar ve

5- Satın alma sonrası duygular:

Tüketicinin karar sürecinin üç önemli ögesi bulunmaktadır: Birincisi girdilerdir. Bunlar pazarlama unsurları ve sosyo-kültürel etkilerdir. İkincisi karar sürecidir. Bunlar da kişisel özellikler ve alternatif değerlemelerdir. Üçüncüsü ve sonuncu öge ise çıktılar yani satın alma veya almama davranışıdır.

Bu modeller, tüketicilerin davranışları konusunda birçok noktayı aydınlatmaktadır. Ancak, yine de tüketicilerin davranışlarıyla ilgili birçok sorunun cevabının bulunamadığı da açıktır. Henüz tüketici davranışlarını tam açıklığıyla tanımlayabilmek mümkün olmamıştır. Mesela marka tercihlerini etkileyen kişilik faktörleri ve marka niteliklerinin oynadığı gibi roller, marka tercihinin marka seçimi üzerindeki etkisi ve yine marka seçmenin daha sonraki marka tercihi üzerindeki geri besleme etkisi gibi sorulara henüz doyurucu ve inandırıcı çözüm yolları bulunamamıştır.

Tüketici davranışlarıyla ilgili bilimsel çabaların ortaya çıkışı henüz çok yenidir ve pazar merkezli işletmecilik anlayışıyla birlikte gelişmiştir. Modern işletmeciliğin doğuşundan tüketicinin işletmelerin odağı haline gelmesine kadar, konuyla ilgili düşünce değişiklikleri birkaç safhada özetlenebilir. İlk safha sadece üretim düşüncesinin var olduğu safhadır, ikinci olarak satış safhasından bahsedilebilir. Daha sonra pazarlama anlayışı ortaya çıkmış ve bir işletme fonksiyonu haline gelmiştir. Dördüncü safhada pazarlama diğer işletme fonksiyonlarına göre daha ön plana çıkmış ve merkezi bir role sahip olmuştur.

Son safhada ise pazarlamanın ve dolayısıyla işletmenin odak noktasını tüketicinin oluşturduğu düşüncesi ortaya çıkmıştır. Görüldüğü gibi, tüketici ilk safha hariç diğer safhalarda gittikçe artan bir öneme sahip olmaya başlamıştır.

Gerçekte tüketicinin karar alanının odak noktası olması da onun daha sistematik olarak incelenmesini ve davranışlarının tahmin edilebilir hale getirilmesinin sağlanmasını zorunlu kılmıştır. Böylece işletmeler tüketiciyi araştırmaya, istek ve ihtiyaçlarını, eğilimlerini, kişilik ve kültürel özelliklerini belirlemeye çalışarak mal ve hizmetlerini, yönetim ve pazarlama stratejilerini ona göre düzenlemeye başlamışlardır.

Tüketici (pazar) merkezli İşletme anlayışının üç temel Ögesi bulunmaktadır:

- Müşteriye dönük tutum; onun ihtiyaçlarının tanımı, hedef grupların tesbiti, farklılaştırılmış mallar ve tanıtma çabaları, tüketici araştırması vs.
- Bütünleşmiş pazarlama yani organizasyonun bütün birimlerinin bir bütün olarak tüketiciye dönük anlayışı benimsemesi ve
- Hem kısa hem de uzun dönemde kazanç getirici satış hacmi.

Düşünce alanında tüketici davranışı, bugün pazarlama stratejisini belirleyen yegâne faktör haline gelmiştir. Gerçekten nihai karar verenin tüketici olduğu kabul edilse bile birkaç noktayı göz önünde bulundurmakta fayda vardır. Herşeyden önce insanlar kolayca etkilenebilmektedir ve işletmeler insanları etkileme konusunda

oldukça gelişmiş tekniklere sahip bulunmaktadır. Ayrıca sürekli reklam ve diğer tanıtım çabalarının alanda kalan tüketici; gerçek istek ve ihtiyaçlarını diğerlerinden ayırt edebilecek kabiliyetlerden mahrum kalmaktadır. Diğer taraftan genel ekonomik bütünlük içinde konu ele alındığı zaman, yıllık geliri on milyon lira olan bir tüketicinin gücü, yıllık geliri milyarları aşan organizasyonların gücüyle nasıl eş tutularak gerçek karar vericilerin tüketici kişi ve gruplar olduğu kabul edilecektir. Güçlerdeki eşitsizlik pazarın da hâkimini belirler. Ama yine de her şirket tüketicinin emrinde görünmektedir. Tüketicinin az ya da çok mal alarak verdiği işaret piyasaya yansımaktadır. İşletme ve pazarlama yöneticilerinin uyduğu tek emir budur. Çünkü bu emir, gücünü daha da artırabileceği noktayı ve en yüksek kân nerede bulabileceğini göstermektedir. Aslında ilgilendikleri tek konu da budur. Dolayısıyla tüketicinin istekleri asla yargılanmaz ve hatta isteklerin kaynağı da pek incelenmez.

"Müşteri velinimetimizdir" anlayışı ile tüketici merkezli işletmecilik düşüncesi arasındaki farkı belirtmek gerekir. Müşterinin velinimet olduğu anlayışı, tüketici merkezli bir işletmecilik yaklaşımı sunmaz. Bu anlayış daha çok müşteri olarak bir insanın yüceliğini tanımlar ve onun hak-hukukunun satıcının kâr ve menfaatlerinden önce geldiğini ima eder. Ancak sancının da bazı haklar ve ölçüleri vardır. Müşterinin istek ve beklentileri bu hak ve ölçüleri aştığı an yargılanır. Hâlbuki tüketici merkezli pazarlama yaklaşımında işletmenin kârlılığı her-şeyden önemlidir ve tüketicinin istekleri bu amaca hizmet ettiği ölçüde önem kazanır.

2.2.1.Beynin İşlevsel Fonksiyonları

Beyin işlevsel fonksiyonları, gönderilen iletinin hedefi olan tüketicinin tanıtımları ve reklamları algılama biçimlerini ve bu duruma gösterdikleri duygusal ve mantıksal tepkiler üzerinde büyük bir etki sahibidir.

2.2.1.1. Algılama⁷⁵

Algı, psikoloji ve bilişsel bilimlerde duysal bilginin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi anlamına gelir. Algı kelimesi (perception) Latince "almak" anlamına gelen capere, kelimesinden gelir. Önündeki per takısı "tamamen" anlamındadır. Algı çalışmasının yöntemleri, David Hume, John Locke, George Berkeley'de veya tüm bilim ve bilginin temeli olarak Maurice Merleau-Ponty'nin algıyı kabullenmesi gibi deneysel epistemoloji ve mantık felsefesi çerçevesindeki psikolojik yaklaşımlar içersinde gerekli biyolojik yaklaşımlardan psikolojik yaklaşımlara kadar farklılık gösterir. Algılamanın bilimsel temellerinin araştırılması ise büyük ölçüde psikolojinin konusu olmuştur. Araştırmacılar dış dünyanın, fiziğin özellikle elektromagnetik enerji, optik ve mekanik dallarının tanımladığı anlamda veri olarak kabul eder. Bu durumda asıl sorun, örneğin ışık gibi fiziksel bioenerji ile bu uyarımı algılayan organizma arasındaki karşılıklı etkileşim sürecinin araştırılmasıdır.

Duyum bir duyum organının uyarılmasıyla meydana gelen basit bir olaydır. Duyu organının çevresinden gelen etkiye yaptığı bir tepkidir.⁷⁶ Başka bir deyişle duyum henüz bir bilgi haline gelmemiş olan olaydır. Mesela, dilin tat alması bir

⁷⁵ John C. Mowen ve Michael Minor, Consumer Behavior, 5.Basım, Prentice-Hall, [y.y], 1998, s.206

⁷⁶ 39 Kenneth E. Runyon ve diğerleri, a.g.e. s.349

duyumdur. Bunun çay tadı olduğunu anlamamız algıdır. Kulağın bir ses işitmesi bir duyumdur. Bunun dersin sona erdiğini bildiren zilin sesi olduğunu anlamamız algıdır. Görülüyor ki algı duyulabilir bir niteliğin ortaya çıkmasından ibaret basit bir şey değildir. Algı, eşyanın mekân da belli bir yere yerleştirilmesi, bir bütün olarak meydana çıkarılmasıdır. Mesela benden 4 metre uzakta duvarda asılı olan levhanın bir biyoloji levhası olduğunu belirtmem veya bir metre uzağımdaki tahtanın yazı tahtası olduğunu söylemem onları algılamam demektir. Görülüyor ki, algılama, insanın çevresindeki nesnelere, nitelikleri, ilişkileri duyu organları yoluyla tanınması, anlaması, anlamlandırmasıdır. Bundan dolayı küçük bir bebek için algılama söz konusu olamaz. Bebek için sadece duyumlar vardır.

Eskiden algıyı şu şekilde tanımlarlardı: Algı, belli bir nesneden alınan ayrı ayrı duyumların organize edilmesi, hayal ve hatırlamalarla tamamlanıp yorumlanmasıdır

Bu görüşe göre algı, ayrı ayrı duyumların bir toplamı idi. Ayrıca ses, renk, çizgi şeklinde alınan duyumları da mesela şarkı, ağaç ve tarla şeklinde yorumlamak gerekirdi. Duyum ve algı arasındaki ayrımın deneysel olarak gösterilmesi klasik bir sorun olagelmıştır. Bunun en önemli nedeni, bu iki kavramın tanımları üzerinde kesin bir anlaşmaya varılamamış olmasıdır. Filozofları ve psikologların çoğu bu iki kavram arasındaki ayrımı temelde kabul eder. Genel olarak duyumlar duyumlar yoluyla edinilen basit deneyimler, algılarsa basit öğelerden çağrışım yoluyla oluşturulan karmaşık yapılardır. Yaygın olarak benimsenen bir başka ayrım da duyumların tersine, algının öğrenmenin etkisine açık olmasıdır. Nitekim, geçici duyarlılık değişiklikleri ve yorgunluk dikkate alınmadığı sürece, belli bir uyarım her yinelenişinde aynı duyumlara yol açarken, algılar, aradaki sürede öğrenilenlere bağlı olarak bir durumdan öbürüne değişebilir. Ayrıca bazı psikologlar algıları dış nedenlere bağlı olarak tanımlarken, duyumları daha öznel, kişisel ve içsel deneyimler olarak kabul ederler. Duyum ve algı ayrımının anatomik-fizyolojik ölçütleri de vardır. Buna göre duyum, duyu organlarının hemen yakınında olup biten sinir sistemi olaylarıyla özdeşleşirken, algı sinir sisteminin daha üst bölümlerinde, beyin düzeyinde gerçekleşir. Deneysel kanıtlar, algının zaman içinde gelişiminin ölçülebildiğini, hatta algının zamanla değişebildiğini ya da birden çok algının oluşabileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca algıların duysal uyarım anında kendiliğinden ve tümüyle oluşmuş biçimde ortaya çıkmadığını, zaman içinde gelişerek örgütlü bir yapıya dönüştüğünü gösteren veriler de vardır. Kimi kuramcılar algılardaki örgütlemenin öğrenme sonucu oluştuğunu, kimileri ise (özellikle Gestalt'çılar) fizyolojik olarak doğuştan var olduğunu savunurlar. Katarakt nedeniyle doğuştan kör olan v ameliyatla görme yeteneği kazanan kişiler üzerindeki araştırmalar bu tartışmalara bir ölçüde açıklık kazandırmıştır. Yeni görmeye başlayan kişi ışık yoğunluğundaki değişikliklere ve renklere duyarlı olmasına karşılık gördüğü basit şekilleri birbirinden ayırmakta ve kısa süre önce gösterilen bir şekli hatırlamakta güçlük çeker. Aynı eksiklik insan yüzlerini ayırt ederek tanıma konusunda da geçerlidir. Bu basit yeteneklerin edinilmesi aylar süren denemeleri gerektirir. Dolayısıyla, algılama sistemi yinelenen uyarımlara gelişerek biçimleri tanıma ve birbirinden ayırma gibi karmaşık işlevleri yerine getirebilecek düzeye ulaşır. Doğuştan kör olan yetişkinlerin yalnızca görsel deneyimleri eksiktir. Oysa yeni doğmuş bebekte temel görme işlevlerinin çoğu az gelişmiştir. Bu nedenle, laboratuvar hayvanları ve bebekler üzerinde yapılan deneylere dayanarak görsel deneyimin algı örüntülerini oluşturmak için değil, sürdürmek için gerekli olduğu öne sürülebilir. Gene bu deneylerden örüntü ve derinlik algısının doğuştan var olduğu sonucu çıkarılabilir.

Algılama kuramları genelde, ayırım yapmaksızın tüm canlılara ya da en azından tüm insanlara uygulanacak biçimde geliştirilmiştir. Ancak algısal işleyişin kültürden kültüre, bireyden bireye, hatta aynı bireyden belirgin farklılıklar gösterdiği de gerçektir. İnsanlar yaşadıkları algı deneyimlerine bir düzen ve anlam yükleme eğilimindedirler; Bu eğilimde kültür, beklentiler, gereksinimler, bilinç dışı eğilimler, değer yargıları ve çatışmalarla belirlenir.

Max Wertheimer, Kurt Koffka ve Wolfgang Köhler gibi Gestalt kuramcıları algı örgütlenmesini öğrenilen ilişkilerin sonucu olarak görmeye yanaşmıyorlardı. Basit duyumların örgütlenmiş algılar oluşturduğunu kabul etmekle birlikte, algının deneyimin temeli olduğu, insan deneyiminin öğelerin bir araya gelmesinden çok, örgütlenmiş bütünlüklerden (Gestalt) oluştuğunu öne sürüyorlardı. Zihin bir şekildeki küçük boşlukları mantıksal bir bütün oluşturacak bir biçimde doldurur. Böylece görüntü kendisini oluşturan öğelere egemen olur ve bu öğelerde bulunmayan bir takım özellikleri yüklenir. Kişi tek tek noktaları değil noktalardan oluşan çizgiyi algılar bu görüşün en açık anlatımını Gestalt kuramını açıklamak için sıkça başvurulan şu cümle verir: “Bütün, parçalarının toplamından öte bir şeydir.”⁷⁷

Gestalt kuramını göre, bir şeklin arka planının da algı üzerinde önemli etkisi vardır. Algıdaki arka plan etkisine en basit örnek, aydınlık – karanlık karşılığıdır. Uyarının parlak görünmesi yalnızca kendisine değildir. Çevresinde ki uyarıya da bağlıdır. Aynı gri kare, koyu fon üzerinde daha beyaz, açık fon üzerinde daha siyah görülür.

Algının en çarpıcı özelliklerinden biride, uyarının özelliklerinin sürekli değişmesine karşın, nesnelerin değişmez görünümüne eğiliminde olmasıdır. Uzaklaşan bir otomobilin ağ tabakada ki görüntüsü boyut olarak küçülse de, algı deneyimi olan normal kişi, nesnenin boyutlarını değişmez olarak algılar. Gözlemciye algıladığı nesneye önceden varlığını bildiği bir nesne ile özdeşleştirme olanağı veren uygun bağlamsal ipuçlarının var olması koşuluyla algı değişmezliğini korur.

Kolaylıkla duyum ile karıştırılabilmektedir. Ayırımı belirleyen temel etken duyumda bir yorumlama, anlama söz konusu 'olmamasıdır'. Örnek: Yolun karşısından gelen arkadaşımız bize doğru yürümektedir ve açıkça bize doğru yürürken bize doğru bakmaktadır. Ancak yanımızdan hiç orali olmayıp geçer giderse problem duyum algı farkına işaret ediyor olabilir. Yani bizim görüntümüz onun gözüne, retinasına yansımıştır. Biyolojik yapısı içerisinde göz bu görüntüyü beyne ulaştırmıştır. Fakat beyin burada yapması gereken duyusal bilginin alınmasından sonra, seçilme, düzenleme ve yorumlama aşamalarını gerçekleştirmemiştir. Bu halk arasındaki tabirle bakmak ve görmek arasındaki fark gibi de düşünülebilir.

2.2.1.1.1. Algısal öğrenme⁷⁸

Geçmiş deneyimlerin duyusal algılar üzerindeki etkisi. Bir canlının öğrenmeye yatkınlığı yaşamını sürdürebilmesi için birinci derecede önem taşır ve bu yatkınlık büyük ölçüde canlının algısal becerilerine bağlıdır. Algısal beceriler is uyarılara daha etkili yanıt vermekle yakından ilgilidir

⁷⁷ <http://www.bildirgec.org/etiket/alg%C4%B1>, Erişim Tarihi:2.06.2009

⁷⁸ Doğan Cüceloğlu, İnsan ve Davranışı, 5.Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1994, s.101, 102, 123

Algısal öğrenme geçmişte canlı tartışmalara konu olmuştur. İlk Gestalt psikologları öğrenmenin algılamayı değişikliğe uğrattığını yadsımışlarsa da, bu olgu günümüzde hemen hemen evrensel kabul görmektedir. Bu değişikliğin kapsamı ve oluşma biçimi konusundaki araştırmalar ise sürmektedir. Konya ilişkin iki temel kuramdan biri keşfetme diğeri zenginleştirme kuramıdır. Keşfetme kuramı kişinin daha önce gözden kaçırdığı uyaranlara ancak öğrenme yoluyla fark edebilir duruma geldiğini öne sürer. Zenginleştirme kuramı ise bir öğrenme deneyiminin ışığında kişinin farkına varma ve yanıtlama yeteneğinin arttığı görüşüne dayanır. Zenginleştirme savı, öğrenmenin kişinin sıradan uzamlar ilişkileri yorumlama biçimini belirlediğini de savunur. Sözelimi kişi, belirli açılardan bakıldığında elips olarak görülse bile bir tabağın her zaman daire biçiminde olduğunu varsaymayı öğrenir. Bu kuramcılara göre belirsizliklerin giderilip tam algılamaya varılabilmesi için bu tür varsayımlar gereklidir.

Laboratuarlarda⁷⁹ algısal yeteneklere ilişkin araştırmaların sonuçları gözlenerek algısal öğrenmeyi sına ve ölçme olanağı bulunmuştur. Bu araştırmalar sırasında demeklerin işitme, koklama ve görme duyularının ölçme için çeşitli testler uygulanır. Deneklerin araştırmalar sonucunda başlangıçtaki puanlarını artırmaları, algısal yeteneklerin değişmez olmadığını ve öğrenmeyle değişebileceğini gösterir.

Araştırmacılar yeni doğmuş hayvanlar ve prizmayla çarpıtılmış görüntüleri algılamaya uyum sağlamış laboratuvar denekleri üzerinde yaptıkları deneyde çevreyle etkin bir etkileşimin algısal öğrenmeyi büyük ölçüde artırdığını da saptamışlardır.

2.2.1.1.2.Algı ile gerçek⁸⁰

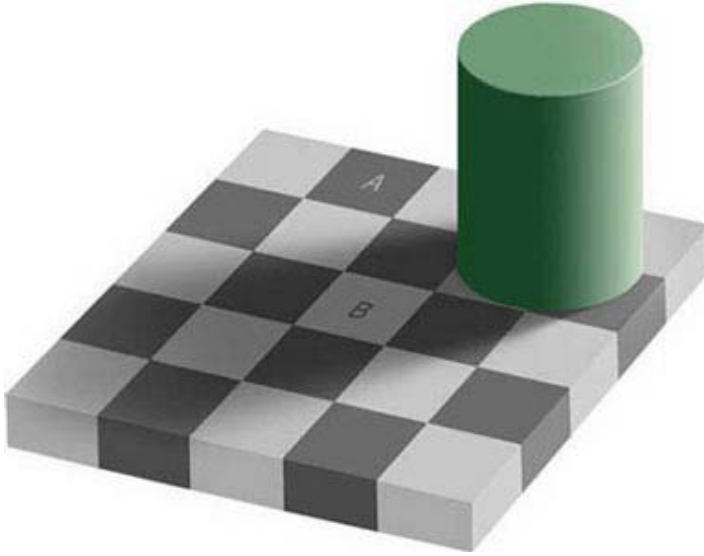
İnsanlar, birçok şeye, gerçeklere göre değil, algıladıklarına göre karar verirler. Siz ne kadar ucuz bir ürün, ne kadar iyi bir servis sunarsanız sunun, mühim olan müşterinin algısıdır. Ürününüzün diğer ürünlerden ucuz olması değil, diğer ürünlerden daha ucuz algılanmasıdır mühim olan.

Ayrıca, bunun müşterinin bilinçli olup olmamasından çok, firmaların ürünü ne kadar iyi anlatabildiğiyle alakası vardır. Ne kadar başarılı olursanız olun, bunu müşteriye anlatamıyorsanız, kaybedersiniz. Akılda kalması amacıyla, tasarımla, ilgili bir örnek verilebilir: Eğer aşağıdaki resimde, A karesi B karesinden daha koyu diyorsanız, algı konusunda ne kadar çok şey bildiğinizi bir daha gözden geçirin.

⁷⁹ Ana Britanica, cilt:1,s:376-377

⁸⁰ <http://www.pazarlamarketing.com/tag/algı-ve-gerçek>, Erişim Tarihi: 14.02.2009

Resim 2.1 Algı Yanılması



Kaynak: <http://uspayi.blogspot.com/2006/11/sa-beyin-sol-beyin-karmaas.html>.
Erişim Tarihi:05.02.2009

2.2.1.1.3.Algı Ve Kavramlar

Bir cinse ait olan çok çeşitli algıların ortak yönlerinin soyutlama ve genelleme yollarıyla bir araya getirilmesiyle de “kavram” oluşur. Değişik tipteki limonların değişik algıları vardır. Bunların öge ve özelliklerinin soyutlanması ve genellenmesi sonucunda zihinde bir “limon” fikrine ulaşılır ki, işte bu “limon” kavramıdır. Biz, kavramlar vasıtasıyla düşünürüz. Kelimeler, kavramın birer sembolüdür. Dilde, özel isimler dışında, konuşulan hemen her kelimenin bir kavramı vardır. Bir kavramı, kelimelerle ifade etmeye çalıştığımız zamanda da “tanım” yapmış oluruz.

2.2.1.1.4.Algının Özellikleri

Algıyı, ferdin çevresine yaptığı anlamlı, sistemli ve toptan bir tepki olarak tanımlamıştık. Bunun bu şekilde olması, rastgele değil, belirli ilkeler çerçevesinde olmaktadır. Bunlara “algının özellikleri” denir. Algının özelliklerini 4 grupta inceleyebiliriz.

A)Seçicilik⁸¹

Fert, kendisine gelen uyarıcıların hepsini seçmeye muktedir değildir. algılamamanın olabilmesi için kendisine gelen uyarıcılardan bir kısmını seçer, bir kısmını seçmez. Seçilecek algıları etkileyen başlıca iki faktör vardır:

- 1) Ferdin ilgi ve dikkati
- 2) Uyarıcının özelliği

Birincisine göre fert ilgi duyduğu yahut kendisi için önemli olan nesne ve olaylara yönelir. Bunları seçer. İlgi duymadıklarına yahut kendisi için önemli

⁸¹ <http://www.psikoloji.gen.tr/modules.php?name=Forums&file=viewtopic&t=33906>, Erişim Tarihi: 12.05.2009

olmayanlara da duyarsız kalır. Bu gibilerin algıları, onda belirli belirsiz bir biçimde oluşur. Herkesin, yeni bir ortama girdiği zaman, mesleği ile ilgili araç ve gereçlere olaylara dikkat etmesi bundandır. Bir büyük mağazaya giren ayakkabıcı ayakkabılara, bir oyuncakçı da oyuncaklara dikkat eder. Böylece dikkat en önemli bir seçicidir.

Ayrıca ferдин ihtiyaçları beklentileri ve öğrenme durumu da algılamayı etkiler. Kişi aç iken, yiyecek maddelerine; susuz iken içecek maddelerine karşı daha duyarlıdır. Bunlarla ilgili bir söz ya da hareketi diğerlerine kıyasla, daha çabuk algırlar. Daha önce belli bir alanda bir eğitim görmüş olan bir kimse, yeni öğrendiği her şeyi eskileri ile karşılaştırır. Yeni bilgiler eskilerinin etkisi altında öğrenir.

Algıda seçicilik, insanın algı sürecinde aktif bir rol oynadığı görüşü çerçevesinde ortaya atılmış bir kavramdır. Kavram, insanın algı sürecinde pasif olmadığını, algı objesini fotoğraf gibi algılamadığını, görmek istediği gibi gördüğünü, yeni verileri mevcut kategorilerine uydurduğunu, önyargı ve stereotiplerinden etkilendiğini, önceki tutum ve görüşlerini destekleyici enformasyonlara duyarlı olduğunu ve benzeri hususları ifade etmektedir.

Seçici algı konusu, pek çok kez laboratuvar ortamında ve gerçek yaşamda incelenmiştir. Örneğin Bruner ve Postman (1949), oyun kanlarıyla düzenledikleri deneyde, bazı kartları hatalı bir renkle boyayarak, örneğin kırmızı sinek dörtlüsü, sunmuşlar ve deneklerin bu tür kartları sunuluşlarından farklı algıladıklarını (örneğin siyah sinek dörtlü veya kırmızı kupa dörtlü gibi) saptamışlardır.

H. Cantrillin II. Dünya Savaşı öncesindeki kitle paniği incelemesi de klasik bir çalışma olarak anılabilir. Cantrill, savaş öncesi radyodan yayınlanan ve dünyanın Marslılar tarafından işgalini konu alan radyo piyesine insanların tepkilerini araştırmıştır. Piyesi, radyo haberleri olarak algılayan ve Marslıların saldırısını gerçek sanarak sokaklara dökülen pek çok Amerikalı kendileriyle yapılan görüşmelerde şu tür ifadelerde bulunmuşlardır:

- 1) Pencereden baktım, cadde arabalarla doluydu; insanların kaçmakta olduğunu düşündüm,
- 2) Pencereden baktım; sokakta hiç bir araba yoktu; bir yerlerde trafiğin tıkanıldığını düşündüm,
- 3) Pencereden baktım, her şey eskisi gibiydi; Marslıların henüz bizim sokağa gelmediğini düşündüm, gibi.

B)Algı ve Düzen⁸²

Bütünlüğü olan bir eser kendi parçalarını oluşturur. Yaylı sazlar dörtlüsünü oluşturan dört çalgıcı bütünlüğü olan bir müzik gösterisi yaratır. Kimi zaman benzer, kimi zaman çelişen ruh halleri ifade eden melodilerin tekrarı, çeşitlemesi, birleşip

⁸² <http://www.baskent.edu.tr/~gstmf/duyuru/gestalt.doc>, Erişim Tarihi:11.05.2009

ayrılması ile bütünlüğü olan dengeli bir müzik eseri oluşturur. Her çalgıcı ötekenden etkilenir, davranışı değişir. Bütünlüğü olan bir eser, parçalarının toplamından öte bir anlam taşır. Bir melodi, onu oluşturan notaların toplamından farklı bir değer taşır. Bir başka örnekle açmak gerekirse, heykelin bir parçası çıkarıldığında bütünün düzeni değişir.

Gestalt psikologları algılama sürecinde gerçekleşen düzenleme yeteneği üzerine yoğunlaştılar. Çevreden aldığımız duyular birbirinden kopuk, ilişkisiz olmasına rağmen birim ve nesnelere bütünlükleri içinde algılıyoruz. Bir melodi, notaların düzen içinde bir biriyle ilişkisi sonucu oluşan bir bütündür. Melodi farklı bir oktav ya da anahtardan çalınsa bile notalar arası ilişki sırası ve ritim düzeni değişmez, şarkıyı içerdiği düzen sayesinde tanırız.

C)Şekil-Zemin İlişkisi⁸³

Algı sistemi, düzenleme yeteneğine bağlı olarak bakılacak olan nesne nedir, arka plan hangisidir ayırımını yapabiliyor. Gestalt psikologları vazo-profil deneyimi ile yaptıkları araştırma sonucu, şekil ve zemin, siyah ve beyaz, bir birinin yerini alabiliyor, yer değiştirebiliyor ancak görsel sistemimiz düzene alışık olduğundan, ikisini aynı anda görmez, bir nesneyi ötekenden ayıran çizgiyi, bir tek şekli ve zemini algılar. Beyin neye dikkat etmeli, neyi görmezden gelmeli ayırımını otomatik olarak yapar.

Şekil ve Zeminin ayırıcı özellikleri;

- Şekil, anlamı içerir, dikkat çekicidir, nesneye benzer, zeminin önünde yer alır.
- Zemin, arka planda, anlam içermez, biçimi belirsizdir.
- Kenar çizgi, şekli zeminden ayırır, nesnenin şekline aittir.

Kamuflej halinde şekil ve zemin belirsizliği yaşanır şekil ancak hareket ettiği takdirde fark edilir.

D)Küme Oluşturma İlkeleri

Gestalt psikologlarına göre, algının düzenleme sisteminde parçalardan oluşan örüntüye anlam vermek için parçalar kümelenecek bütün oluşturulur.

⁸³ <http://www.subliminalworld.com>, Erişim Tarihi: 15.05.2009

Tablo 2.4. Algı İlkeleri

İLKE	TANIM	ÖRNEK
1.Yakınlık	Yakın unsurlar birim olarak kümelenir.	Yazılı sayfada harfler yanyana yatay çizgi oluşturur.
2.Benzerlik	Benzer unsurlar kümelenir ve anlaşılır	Normal yazı, kalın punto ayrı kümelenir, anlaşılır.
3.İyi Devam	Devam eden düz ve kavisli çizgiler birim olarak anlaşılır.	TV den prize giden teller izlenir, anlaşılır.
4.Tamamlama	Çember çiziminde bir boşluk tam şekil gibi algılanır.	Gözkalemin çizmediğini tamamlar ve anlar
5.Ortak Kader	Aynı yönde hareket edenler bütün olarak algılanır.	Aynı yöne giden arabalar ile aksi yöne gidenler ayrı kümelenir.

Kaynak: <http://www.benbigun.com/125-algisal-orgutlenmenin-kurallari.htm>. Erişim Tarihi:02.02.2009

Resim 2.2 Algı Yanılması Örneği



Kaynak: <http://www.benbigun.com/125-algisal-orgutlenmenin-kurallari.htm>. Erişim Tarihi: 02.02.2009

E)Değişmezlik

Zihnimiz bir nesne ya da şekli değişik durumlarda da olsa hep aynı biçimde algılar. Biyoloji derslerinde öğrendiğimiz üzere, bir cisimden yansıyan ışık ışınları göz bebeğinden geçtikten sonra, onun imgesi, ters olarak, gözün ağ tabakasına düşer. Buna rağmen biz cisim dışarıda ki gibi doğru olarak algılarız. Yine, bunun gibi, uzaklarda ki bir cismin imgesi gözümüzün ağ tabakasına çok küçük olarak geldiği halde biz onu aşağı yukarı aynı boyutlarında algılarız. Yakın mesafelerde ise o cismin enini boyunu yaklaşık olarak tahmin bile edebiliriz. Yine bir cisim fotoğrafta olduğu gibi değişik görünüşlerde iki boyutlu olarak gözümüze ulaştığı halde, biz onu üç boyutlu görürüz. Bütün bunlar, görülen bir cismin, zihin tarafından yeniden örgütlendiğinin ve yeniden yorumlandığının bir belirtisidir. Böyle bir özelliği olmasa, her şey her durumda bize hep yeni gibi gelir ve bu durumda da çevremize uyumumuz zorlaşır.⁸⁴

F) Örgütlenme ve Gruplanma

Bir nesne ya da şekil algılanırken, anlamlı hale getirme sonucu, zihin ayrıntılar üzerinde durmaz. Kişini tepkisi bütüne aittir ve toptandır. Bir metin okunurken tek tek kelime ve harfler üzerinde durulmaz. Önemli olan o metnin anlamıdır. Bunu yaparken zihin belirli ipuçlarından yararlanır. Yine melodi dinlerken o melodiyi teşkil eden notalar hiç dikkate alınmaz.

Melodi toptan algılanır. Bunu yaparken zihin, gördüğü, işittiği vb şeylerden bir takım anlamlı bütünlük oluşturur. Bunlar şekil – zemin algısı, gruplama ve tamamlama gibi durumlardır. Şekil – zemin algısında nesne kimi zaman şekil, kimi zamanda zemin esas alınarak algılanır. Bu durum zihni bir örgütlenmenin sonucudur.

G) Derinlik

Gözün ağ tabakası, fiziki olarak gördüğümüz nesnelere sağ, sol, yukarı-aşağı gibi iki boyut üzerine görme kabiliyetine sahiptir. Fakat buna rağmen biz üç boyutlu olarak algılarız. Bunu sebebi zihnimizin görme ile ilgili bir takım ipuçlarından yararlanmasıdır. Bunların başlıcaları gölgelerin varlığı, görülen nesne ile göz arasında başka nesnelere varlığı, ışık etkisiyle nesnelere açık ve sisli olarak görülmeleri, değişik yüksekliklerin olması ve nihayet, iki gözün birlikte çalışmasının verdiği sonuçtur.⁸⁵

Işığın geliş yönüne bağlı olarak, gölgeler birer derinlik algısı yaratırlar. Havanın açık ve sisli olmasına göre, nesnelere, yakın ve uzak görünürler: Puslu havalarda cisimler, uzak; açık havalarda da yakın görünürler. Bir fotoğrafta, ön sıradan sonra, ikinci sırada başka resimler olursa, üçüncü sıradakiler daha uzak görünürler. Yüksek olan nesnelere kendilerinden alçak olanlara göre daha uzakta imiş gibi görünürler.

Doğrusal perspektifte büyüklükleri bilinen nesnelere uzakta iken birbirlerine daha yakın gibi görünürler; Demir yolu üzerinde bulunan raylar, uzakta birbirine kavuşuyor gibi görünürler. İki gözün birlikte çalıştığı durumlarda da gözler, nesnelere iki göz arası kadar farklı açılara da bakarlar. Açılarda ki bu farklılık ağ

⁸⁴ KARAKAŞ, a.g.e. s:305

⁸⁵http://www.ogretmenlerforumu.com/psikoloji_ders_notlari/duyum_ve_algi-t7727.0.html, Erişim Tarihi: 16.05.2009

tabakada uymazlık olayını yaratır. Bu olayın derinlik algısını oluşmasının da bir rolü olduğu tespit edilmiştir.

Ğ)Algı Bozuklukları⁸⁶

Algının yukarıda ki özellikleri, zaman zaman, algı yanılmaları adı verilen olaylara da sebep olmaktadır. Ayrıca algı alışkanlıkların inançların ve hissi eğilimlerimizin etkilerine karşı çok duyarlıdır. Bu sebeple tek yönlü olan tam algı niteliği taşımayan algılarımızda yanılmalar olmaktadır. Nesne ve şekilleri teker teker değil, bir bütün olarak algılamamızın sonucudur. Bu sonuç bazı durumlarda yanılmalara sebep olmaktadır. Çünkü, ayrıntı, bütünü içinde kaybolmaktadır. Biz, her zaman dış dünyayı olduğu gibi algılamayız. Bazen, dış dünya, bize olduğundan daha farklı algılanır. Bu nedenle, dış dünyadan edinilen algıların bazıları doğru değildir. Bu da bize, “Duyup görmediğime inanmam.” diyen zihin yapısına karşı, “Duyup gördükleriniz ne kadar doğru ve güvenilir?” sorusunu sorma ve sorgulama hakkı vermektedir. Gerçekliği ve doğruluğu, yalnızca duyu organlarına bağlı olarak öğrenme isteği, bizim dış dünya hakkındaki bilgilerimizin yanlış olmasına neden olmaktadır. Örneğin; tren raylarının bizden uzaklaştıkça tek bir çizgi haline geldiğini söylemek ne kadar doğru ise; hareket eden bir bulut yığının arkasındaki, ay veya güneşi hareket ediyor sanmak da o kadar doğrudur.. Demek ki doğru bilginin kaynağı ve ölçütü, yalnızca duyu organlarımız olamaz. Bilginin elde edilmesinde duyu organlarının rolü önemlidir; fakat tek başına yeterli değildir.

Dış dünyadaki fiziksel gerçeklik, bize olduğundan farklı şekilde algılanabilir. Bu farklı (yanlış) algılama duyu organlarımızın yapısından ve geçmiş yaşantımızdan kaynaklanabilir. Birinci durumda fiziki illizyon (yanılsama); ikinci durumda ise psikolojik illizyon meydana gelir.⁸⁷

- **Yanılsama (İllusion):** fizik biliminin kendi ölçüm araçlarının yardımıyla tanımladığı durumlardan farklılaşan hatalı algılamadır. Bir çubuğun suya girdiği yerdeki kırık ya da güldüren aynalarda gördüğümüz çarpıtılmış imgeler gibi, bazı yanılsamalar fizikseldir. Bunlar, reseptörlerimize ulaşan uyarıların kendisinde bulunan bozulmalardan kaynaklanmaktadır. Diğer yanılsamalar, algı sistemimizden kaynaklandığı için algısaldir. Psikolojinin ilgi alanına giren yanılsamalar da bunlardır
- **Fiziki illizyon:** aynı uyarıcı durumun, farklı kişilerde, aynı şekilde algılanmasıdır. Örneğin; suya batırılan bir çubuğun, suya girdiği noktada kırık gibi algılanması fiziki illizyondur. Yine aynı şekilde, ışıklı bir nesneye bir süre bakıp gözümüzü kapattığımızda nesneyi bir süre daha görmeye devam etmemiz de fiziki illizyona diğer bir örnektir. Fiziki yanılsamalar, bütün insanlarda aynı şekilde görülür. Oldukça ilgi çeken geometrik yanılsamalar, yanılsamaların büyük bir kısmını oluşturur. Bunlar, bir yönü algısal olarak çarpıtılan çizimlerdir. Bazı yanılsamalar, görece büyüklüğe dayanır.

⁸⁶ <http://www.terapistim.com/kitap/AAlgbozukluklar.html>, Erişim Tarihi: 16.05.2009

⁸⁷ Ali Saydam, İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi, İstanbul, 2005,s: 82

Fizyolojik illüzyon duyu organlarından kaynaklanır. Duyu organları algılama sürecinde yetersiz kalabilir. Psikolojik illüzyon ise daha çok korku, öfke gibi heyecanlardan ya da ihtiyaç, beklenti gibi bireye özgü durumlardan kaynaklanır.

Diğer duyu organlarımızla ilgili yanımlarda da aynı durum söz konusudur. Bunlarla ilgili olarak ta şu örnekleri verebiliriz.

- Bitişik odada, bir kimse bulunduğu duygusuna kapılırsak, oradan gelen sesleri insan sesi olarak algılarız
- Siste ya da alaca karanlıkta meydana gelen olayları o sırada bize hâkim olan peşin hükümlerin etkisi altında değerlendiririz.
- Heyecanlı bulunduğumuz bir sırada gördüğümüz ve işittiğimiz şeyler, normal haldeki bulunduğumuz zamankinden daha farklı algılanır.
- Hurafelere inanan bir kimse, gece yolda giderken gördüğü beyaz elbiseli birisini hayalet olarak algılar.
- Rüyalarda algının esnekliğini artırır. Rüya sırasında iç organlarımızda meydan gelen bir rahatsızlık, insana bir hayvanla dövüşme rüyası gördürür. Ayrıca bilinçaltı faktörlerde rüyalarımızı etkiler.

Yukarıda sayılan yanılma çeşitlerinde eski alışkanlıkların inançların ve duyu niteliğinde olan eğilimlerin rolü açık olarak görülmektedir. Buradan şu sonuca varabiliriz. Duyularımız Hiçbir zaman tek başına kalmazlar. Algı haline gelirken kendisi ile ilgili olan büyük bir sistemin içine girerler ve sonunda da bu sisteme göre değerlendirilerek anlamlı bir hale gelirler. Mesela illüzyonistler yarattıkları maddi ve manevi ortamın etkisiyle ayrıntıların algılanmasını bozarlar ve durumun yarattığı mantık ve alışkanlıklar çerçevesinde, belirli bir şekli bize telkin etmeye çalışırlar.

Uyaranların yanlış algılanması ve yorumlanmasıdır. Gece aniden uyandıığımızda karanlıktan dolayı odada birisinin olduğunu sanmamız veya duvardaki izleri böcek sanmamız. Burada önemli olan nokta bir uyarının olduğu ve bunun yanlış yorumlanması olduğunu unutmamaktır.

- Varsanı (halüsinasyon): Bir uyarın olmadığı halde algılama olmasıdır. Sıklıkla işitme ve görme varsanımlarına rastlanır. Varsanı olması kişide ciddi ve hemen müdahale edilmesi gereken bir durum olarak düşünölmelidir. İlişkili ve yeterli bir uyarıcı bulunmadığı halde gerçekte var olmayan şeyleri görmek, işitmek gibi dayanaksız algılamadır. Ateşli hastalıklar, alkol, uyuşturucu v.b. uyarınlar halüsinasyonlara neden olur. Halüsinasyonlar normal bir durum değildir. Örn: Yolda yürürken takip edildiğini sanmak.

İllüzyon ile halüsinasyon arasındaki başlıca farklar:

- İllüzyon için mutlaka bir dış uyarıcıya ihtiyaç vardır. Halüsinasyon için bir dış uyarıcı zorunlu değildir.
- İllüzyon normal olan her insanda görölebilir; Halüsinasyon genellikle akıl hastalarında görölür.

- Normal insanlarda aynı durum aynı illüzyonu meydana getirir; Halüsinasyonu olanlar farklı farklı durumları görüp işitir. Genellikle ağır ruhsal rahatsızlıklara eşlik eder ve kişiye büyük bir sıkıntı yaşatır. Müdahale ve kontrol edilmesi gereken bir durumdur.

2.2.1.1.4. Örnekler

Resim 2.3 İlizyon Yaklaşımli Örnek



Kaynak:<http://www.toplumdusmani.net/modules/wordbook/entry.php?entryID=3410>, Erişim Tarihi: 02.02.2009

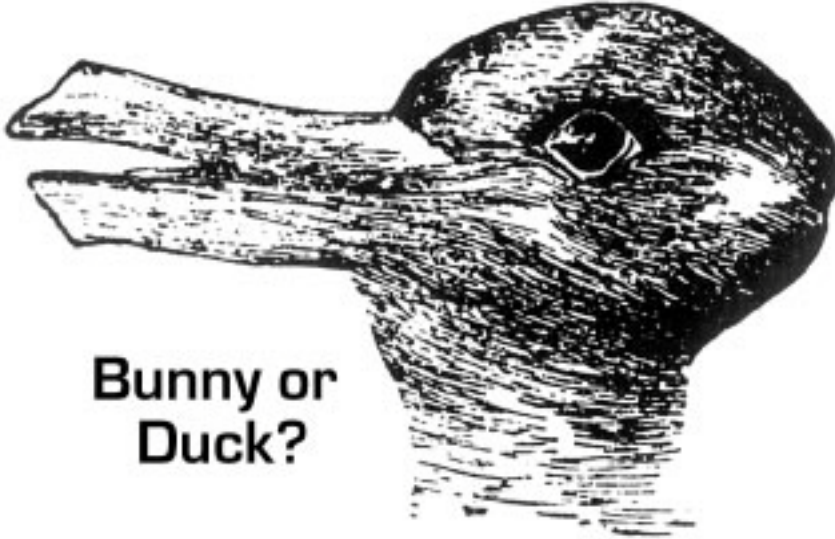
Resim 2.4 Doğa Manzaralı ilizyon 6rneği



Kaynak:<http://www.toplumdusmani.net/modules/wordbook/entry.php?entryID=341>
1, Erişim Tarihi: 02.02.2009

Resim 2.5 Sayı Yanılması ve Ördek Örneği

12
A B C
14



**Bunny or
Duck?**

Kaynak: <http://www.toplumdusmani.net/modules/wordbook/entry.php?entryID=3412>, Erişim Tarihi: 02.02.2009

Resim 2.6 Kadın Temalı Göz Yanılması



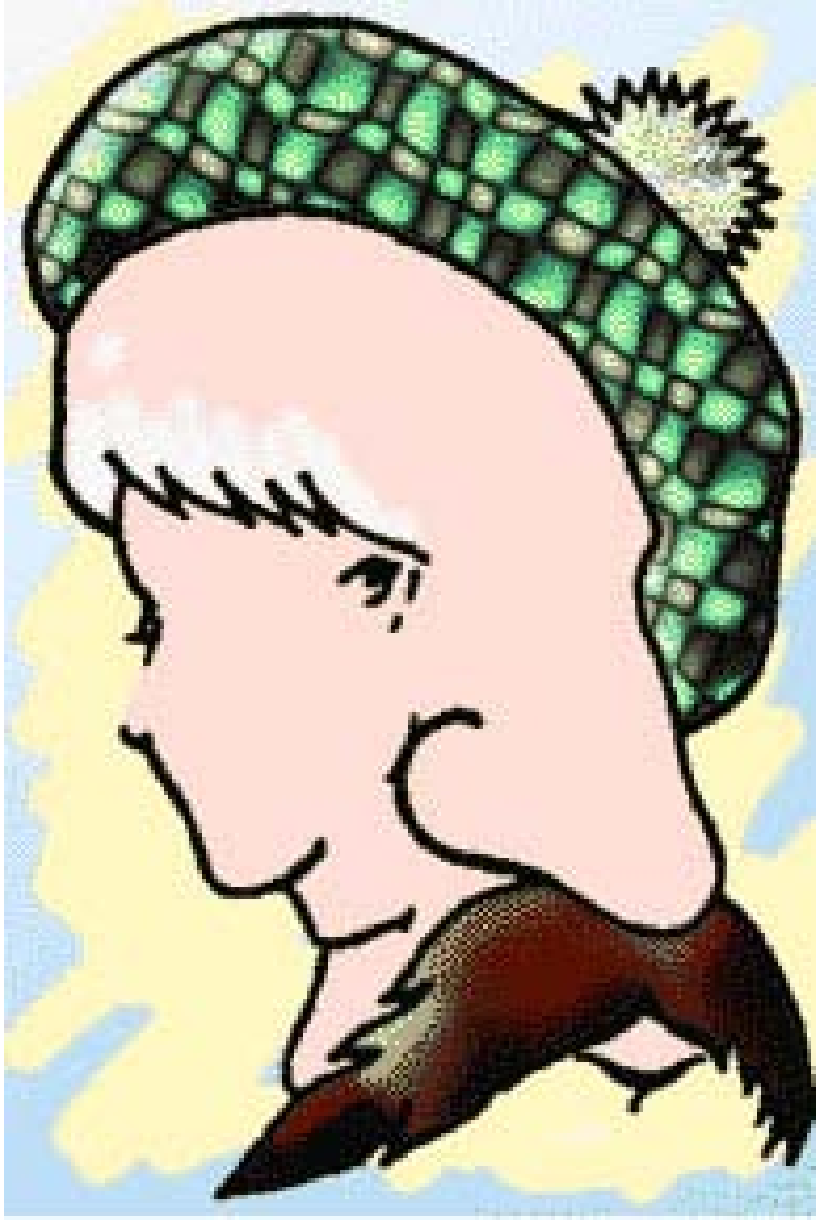
Kaynak: <http://www.ephe.net/2007/10/12/subliminal-mesaj-ve-25kare/>. Erişim Tarihi: 02.02.2009

Resim 2.7 Çalgıcı Göz Yanılması



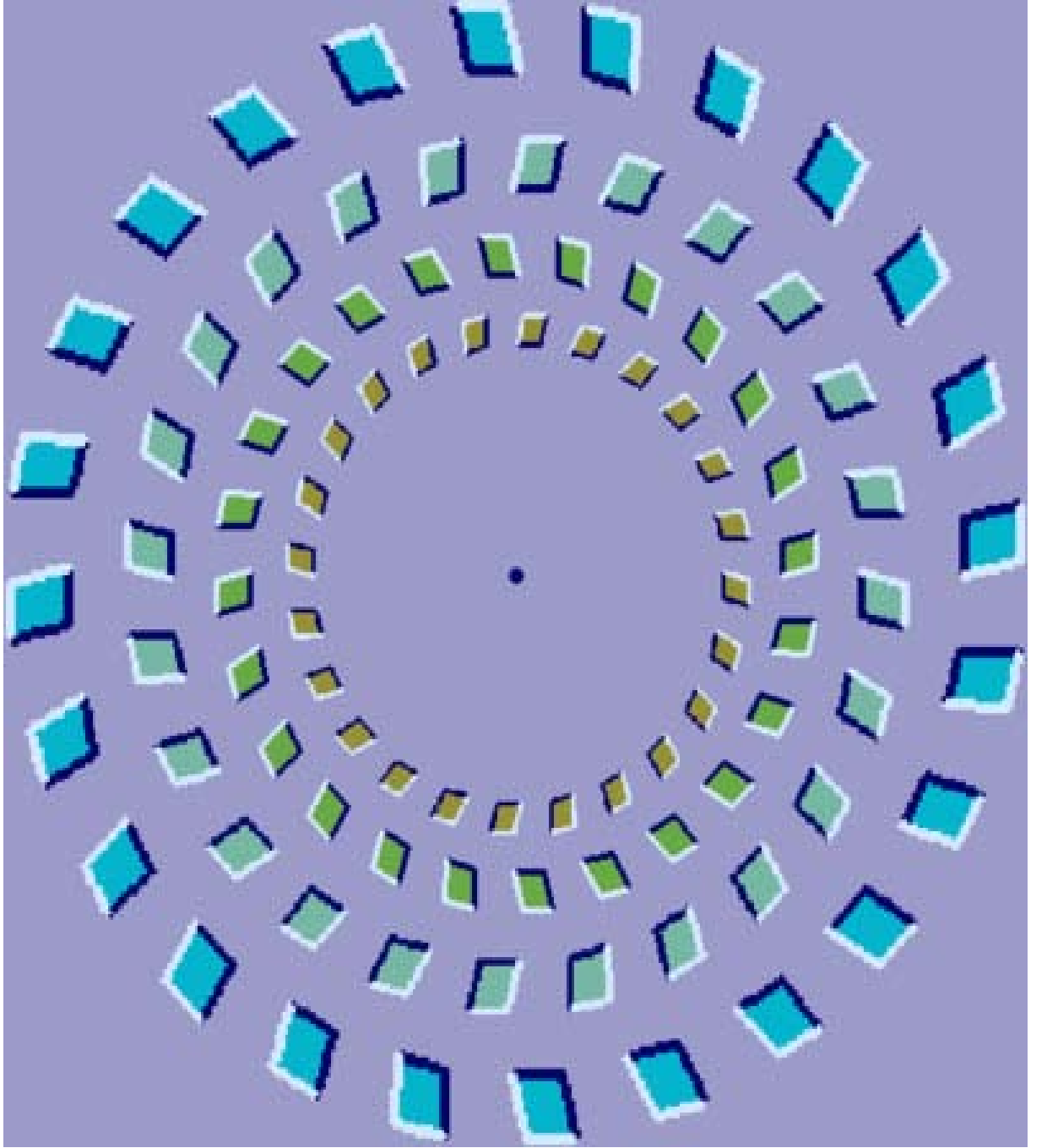
Kaynak: <http://www.ephe.net/2007/10/12/subliminal-mesaj-ve-25kare/00.1>. Erişim Tarihi: 02.02.2009

Resim 2.8 Tablo Gz Yanılması



Kaynak: <http://www.bildirgec.org/etiket/alg%C4%B1>. Erişim Tarihi: 02.02.2009

Resim 2.9 Çember Göz Yanılması



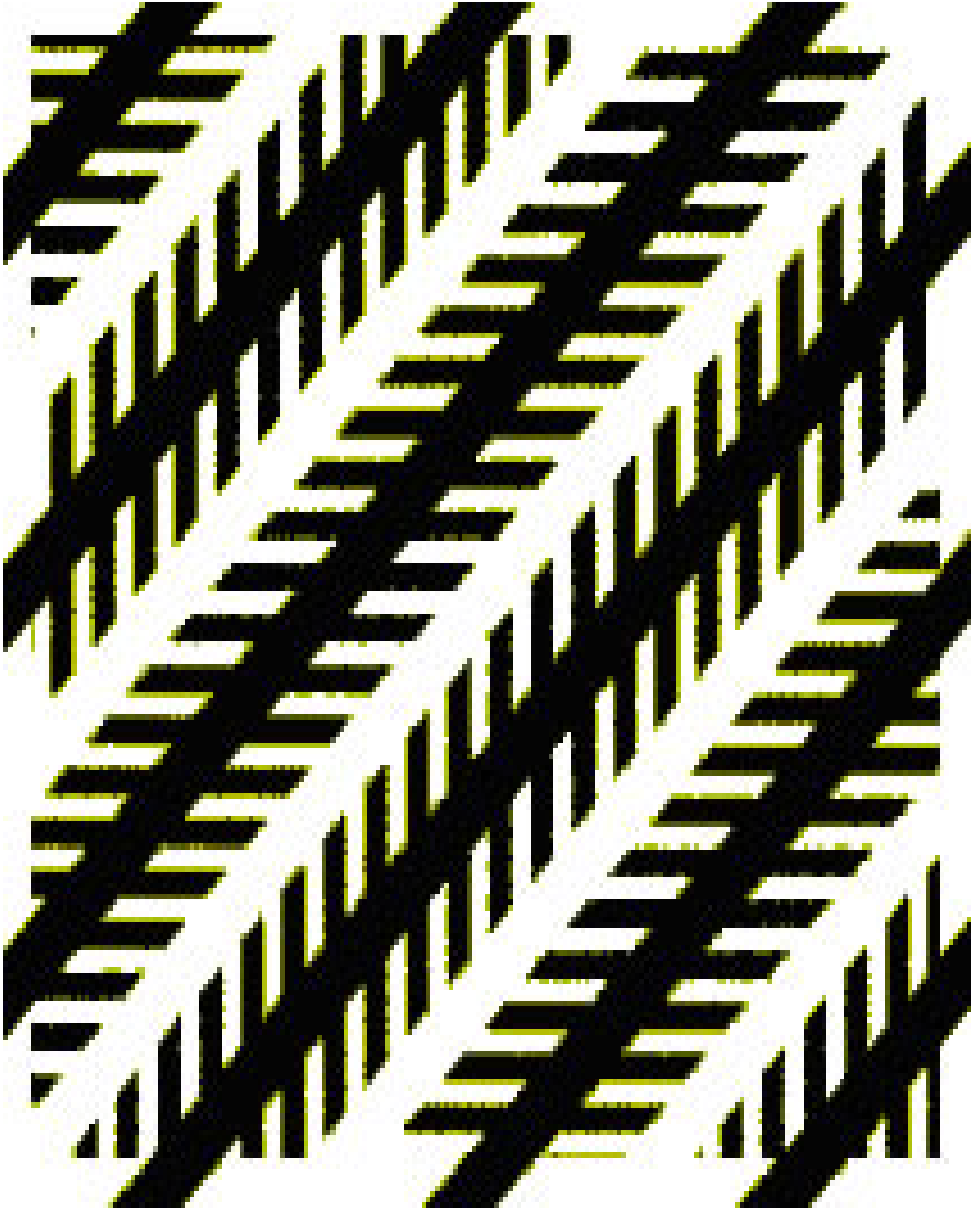
Kaynak: <http://www.bildirgec.org/etiket/alg%C4%B0.002>.Erişim Tarihi:02.02.2009

Resim 2.10 Kuru Kafa Gz Yanılması



Kaynak: <http://www.bildirgec.org/etiket/alg%C4%B1.0022>.Erişim Tarihi:
02.02.2009

Resim 2.11 Kare G6z Yanılması



Kaynak:<http://www.bildirgec.org/etiket/alg%C5%B1>.Erişim Tarihi:02.02.2009

2.2.1.1.5. Algılamayı Etkileyen Faktörler

A) DİKKAT⁸⁸

Organizmaya aynı anda birçok uyarıcı etki eder. Ancak organizma bunlardan bazılarını algılar bazılarını algılamaz. Algılamada uyarılar alanından kimilerinin seçilip kimilerinin ise görmezlikten duymazlıktan gelinmesine algıda seçicilik denir.

Genellikle seçicilik ile dikkat birbirine karıştırılır. İki durum birbiriyle ilişkilidir ancak aynı değildir. Dikkat bir olayın tümü ya da bir bölümü üzerinde zihin gücünün toplanması durumudur. Dış etmenlerin doğrudan etkisiyle gerçekleşen irade dışı dikkate edilgen dikkat denir. (Örn: Ağlayan bir çocuğun sesi duyulunca oraya çevrilen dikkat.) İradeyle gerçekleştirilen ve bir çaba ürünü olan dikkate ise etkin dikkat denir. (Ders çalışan öğrencinin dikkati). Algıyı ilgilendiren bazı dikkat çeşitleri şunlardır⁸⁹:

1. Dikkat toplasımı (konsantrasyon): Dikkatin belirli bir çaba sonucu tek bir nokta üzerinde toplanmasıdır.
2. Dikkatte kayma: Dikkatin bir konudan başka bir konuya geçmesi(atlaması)dir.
3. Dikkatsizlik: Dikkatin kesik ve oynak oluşudur. Zihin belli bir konu üzerinde sürekli olarak toplanamaz.
4. Dalgınlık: Dikkatin sadece belli bir konuya fazlasıyla verilmesi, ilginin dışındaki konulara dikkat edilmemesidir.

B) Ruhsal Durum

Kişinin sayısız sayıdaki uyarıcılar arasından tercih etme sırasındaki seçimlerini çok büyük bir ölçüde ruhsal durumu etkilemektedir⁹⁰. Mutlu olduğumuzda bu mutluluğumuzu arttıracak görüntüler sesler ve resimler her zaman ruhsal durumuzu pekiştirecek ve anki duygu yoğunluğunu arttıracaktır. Mutlu ve heyecanlı bir anınızda mutsuz görüntüler sıkıntı ve üzüntü gibi kavramlar ters ve olumsuz etkiler yaratacaktır.

C) Bakış Açısı

Doğum yerinin, yetişme şartlarının, aile durumunun, ülke konumunun, kişinin doğum tarihi itibarı ile dünyanın sorunlarının etkilediği, değiştirdiği ve bazen de geliştirdiği insan yetisidir. Herkeste mevcuttur.⁹¹ Herkesin doğum, gelişme ve ergenlik dönemlerinde karşılaştığı tüm sorunlarla/konularla ilgili fikir sahibi olduğu aşikârdır. Herhangi bir konu hakkındaki bakış açısı az önce saydığım çeşitli etmenlerle sabittir ve değişmesi genelde oldukça güçtür. Bu etmenleri değiştirin bambaşka veriler, düşünceler dolayısı ile bambaşka bir insan elde edersiniz. Kısa bir örnek vermek gerekirse, bir Ermeninin Türkiye hakkında ön yargıları olması, soykırım olduğunu iddia etmesi doğaldır, çünkü bu insan bu şekilde büyütülmüştür.

⁸⁸ KARAKAŞ, a.g.e. s:263

⁸⁹ KARAKAŞ, a.g.e. s:263

⁹⁰ KARAKAŞ, a.g.e. s: 268

⁹¹ KARAKAŞ, a.g.e. s:268

Ermenistan'da geçtiği sokak isimleri bile bu şekilde düzenlenmiştir. Bunu anlayışla karşılamak gereklidir. Soykırım vardır ya da yoktur, buna katılırsınız ya da katılmazsınız, bu kendi bileceğiniz ayrı bir sorundur. Burada karıştırılan nokta, karşınızdaki insanın yetişme şartlarından dolayı böyle bir şeyi düşünüyor olmasının normal olabileceğidir. Bu konu soykırım ile sınırlı da değildir. Bunu dine yayın, kültüre yayın, hayat şartlarına, dile, ırk ayırımına yayın, sonuç aynı olacaktır. Yine sizin bakış açınız "sadece" içinde bulunduğunuz durumla sabittir.

İşte, dünya üzerindeki olayların gelişmesinde etken "sadece" bu durumdan kaynaklanır. Bakış açısidir ki, savaşları başlatır, katliamlara sebep olur, ayrımcılık yaptırır, ırkçılığı filizlendirir, hayatı sonlandırır ya da yeni bir hayat başlatır.⁹²

ÖRNEĞİN:

Komünizm: Bir yazara göre "ideal yönetim sekli. Henüz tam manasi ile uygulanamamış, teoride kalıp, pratiğe yanlış geçirilmiş, olabilecek, insanoğlunun düşündüğü en ideal yönetim seklidir." iken diğer bir yazara göre tamamen tam tersi "olabilecek en kötü yönetim sekli, denenmiş ama başarılammış, belki idealist, fakat insan doğasına uymayacak bir yönetim felsefesi" olarak değerlendirilebiliyor ve bu iki tanımlamada ki fark sadece bakış açısidir. Mantıksal çözümleme de ortaya doğru argümanlar koyulduğu takdirde ikisine de "bu yanlıştır" demek zordur.

İnsan etkilere ve tesirlere açık bir varlıktır. Ancak insanın etkilenme ve tesir altında kalma özelliği yalnız kendi başına değil içinde bulunduğu dünya'ya, biyoatmosfer'e de dert açar.

İnsanın her türlü tesire açık olması hali onun doğasının bir gereğidir. Çünkü insan doğumdan başlayarak hatta doğum öncesi henüz ana rahmindeyken bile dışarıdan gelen etkiler doğrultusunda tepkiler vererek öğrenmeye başlar ve dışarıda öğrendikleriyle kendisini dolayısıyla yaşamını biçimlendirir.

Dışarıda olan bitenler ve özellikle kişinin algı alanına girenler doğrultusunda yaşanan etkilenmenin düzeyi ve niteliğine göre de öğrenmeler gerçekleşir. Diğer yandan dışarıda olanlardan kişinin algı alanına girmeyenler de dolaylı biçimde onun üzerinde etki bırakırlar. Doğrudan etkiler kişi tarafından hemen o sırada ya da daha sonra olsa da mutlaka fark edilebilirken dolaylı olanlar kişi tarafından neredeyse hiç fark edilmezler. Daha doğrusu bu etkiler, diğer etkiler kadar olmasa bile yine de kişi üzerinde tesirli olmalarına rağmen fark edilemezler. Bu durum kişinin etkilendiği şeye ilişkin fikir sahibi olmaması nedeniyledir⁹³. Çünkü bizi etkileyenin ne olduğunu bildiğimizde etkilenmenin de daha çok bilincinde oluruz. Diğer yandan etkilendiğimiz halde bizi neyin etkilediğini bilmediğimizden etkinin üzerinde de yeterince düşünmeyebiliriz. Hem düşünssek bile algı alanımıza girmeyen şey'i nerede ve nasıl bulacağız, bulmanın bir yarar olabilir miydi? Pek tabii ki olabilirdi. Çünkü insan etkinin ne olduğunu bildiğinde etkinin yol açtığı sonuçlara göre de kendince bazı stratejiler geliştirmeyi becerebilir.

En basit biçimde sigaranın insan sağlığına olan zararını biliyor olmamıza rağmen bazılarımızın bu kötü alışkanlığı sürdürmeleri bile kendilerine zarar vermeleridir. Ancak bu sırada sigaranın yalnızca onu içene değil yakınında

⁹² SHUTHERLAND, a.g.e. s:37

⁹³ SHUTHERLAND, a.g.e. s:37

bulunanlara da içmedikleri halde zarar verdiği bilgisine sahip olan bir başka insan, bu durumdan dolayı zarar göreceğini bilerek ya ortamda bulunmaktan kaçınır ya da sigara içen kişinin ortamdaki uzaklaşmasını ister.

Her ikisini de yapmayıp duruma katlandığında ise ya o sırada ya da daha sonra ortaya çıkacak olan bazı rahatsızlıkları bu nedene bağlayabilir. Burada durumun farkında olma hali kişiye önlem alma ve kendini koruma konusunda tedbirli davranmasını sağlayacaktır.

İnsan bazen hiç tanımadığı birinin bir sözünden bir bakışından bile olumsuz biçimde etkilenerek kendini kötü hissedebilir. Bu durum daha çok insanın başkalarından beklentileri ile ilgilidir. Bazen beklentiler, herkesin birbirine saygılı davranması gerçeğinden yola çıkarak oluşsalar da beklentinin karşılık bulmaması durumunda yaşanılacak olan duygular kötü tesir olarak ortaya çıkar.

Bazen de önemsediklerimizin bize karşı olan tutum ve davranışlarından olumsuz olarak etkileniriz. Bazen de ülkemizde yaşanan olumsuzluklardan, gazetelerde okuduklarımızdan, televizyondan izlediklerimizden... Yani bazen doğrudan yaşadıklarımızdan bazen de dolaylı biçimde başkalarının yaşadıklarından ya da bize yaşattıklarından, olaylarla ilgili yaptığımız olumsuz değerlendirmelerden, gerçekçi olmayan inanç ve düşüncelerimizden, olumsuza daha fazla ilgi göstermemizden... Özetle pek çok şeyden... Burada önemli olan bizi olumsuz etkileyen durumun farkına varmak ve sonrasında da o durumla ilgili bazı önlemler almaktır. Önlemler ise kişiye ve duruma göre çeşitlilikler göstermekle birlikte ortak olarak hemen hepimizin yapması gereken şey farkına vardığımız durumla duruma ilişkin düşünce biçimimiz üzerinde yeniden düşünerek bazı değişiklikleri gerçekleştirmek olacaktır. Unutmayalım ki olanı değiştirmemiz mümkün değildir ancak olana ilişkin yorum ve değerlendirmelerimizi değiştirmemiz pekâlâ mümkündür, kuşkusuz bu konuda bize engel olacak birileri yanımızda değilse.

Yönlendirilme aynı şekilde reklamlarda da ortaya çıkmaktadır. Psikolojik yönlendirme bilinçaltında seçiciliği etkilemektedir. Örneğin Milliyet gazetesinin "Gencim: sesimi Türkiye de duyurmak için kendi çıkardığım bir gazetem var artık!" adlı sloganı toplumsal davranışa meyilli bir zümreye ait olmayı isteyen bireyleri hedeflemektedir. Bir diğer benzer örnekte yabancı bir moda markası olan Hugo Boss ve sloganıdır. "Seperates the men from the boys"(erkeği oğlandan ayırır.) buna benzer yüksek trajlı gazetelerin kendi trajlarını açıklamaları, posta gazetesinin "Türkiye'nin En Çok Satan Gazetesi" ve Volkswagen –" Biz daha iyisini yapana kadar en iyisi bu." Sloganları örnek verilebilir.

Reklamın birçok işlevi olmasına karşın satış işlevini ele alırsak, reklamın başarılı olabilmesi için, görülmesi ve güdülemeyi gerçekleştirmesi gerekir. Reklam kuvvetli bir görsel etki yaratmalı veya görülmek istenen şeyi göstermelidir. Görülmesi sağlanmış olsa bile, kişilerin farklı algılama yapılarından dolayı reklamlarında farklı algılanabileceğinden haberdar olunmalıdır.

Bir ürünün algılanma şekli, sahip olduğu özelliklerinden çok daha büyük bir önceliğe sahiptir. Burada ki öncelik tüketicinin tercih ettiği ürünler arasındaki farklılığın aslında algılamadaki farktan kaynaklanıyor olmasındandır. Bu durumun en büyük onaylayıcısı "kör ürün testi" dir. Bu teste tüketiciye markası olmayan bir ürün örneğin bir şampuan sunulur. Test, bu şampuanın kullanımı, özelliklerinin belirlenmesi ve markanın tahmini üzerine kurgulanır. Sonuç olarak teste tabi tutulan

deneklerin büyük kısmı kullandığı şampuanı tanıyamamaktadır. Ürün aslında farklı değildir farklı olan reklam yoluyla deneklere algılatılan farklı düşüncedir.

2.2.1.1.6.Sosyal Algılama⁹⁴

Sosyal Algılama bir bireyin diğer bireyleri algılayış biçimi olup; yanlış ya da saptırılmış algıların neden olduğu basmakalıp yargı ve hale etkisinden arındırılması anlamındadır. Davranışların nedenini anlamak için bireyin o sosyal durumla ilgili algılaması ve yorumu üzerinde durulur.

1. İnsanın Algılanması: İnsanın sinir sistemi ve duyu organları çevreden aldıkları uyarıları beyne gönderirler; bu uyarılar beyinde iki yönlü değerlendirilir: birincisi yaşantının kendisinin, ikincisi ise bu yaşantının iyi ya da kötü olarak değerlendirilmesidir. Bilim adamlarına göre insanların hakkındaki kalıcı ilk izlenim, karşılaşma anındaki ilk 30 saniye içinde oluşur ve bu nedenle insanların birbiri hakkındaki değerlendirme için son derece önemlidir.
2. İlk İzlenim: Karşı karşıya gelen iki kişi arasındaki ilk etkileşim, iletişim sürecinin önemli bir belirleyicisidir. Herhangi bir insanla ilk karşılaşmamızda ilk dikkati çeken, karşımızdakinin dış görünüşü, gülümsemesi, mimikleridir. Daha sonra kişinin davranışlarını gözlemlemeye başlarız (Konuşması, ses tonu, hareketleri). Kişi hakkında edindiğimiz algısal bilgiler, onun hakkında bir düşünce oluşmasına neden olur. İlk verilen olumlu ya da olumsuz yargı kişinin diğer özelliklerinin kapsamını veya algılama yönünü belirler.
3. Beden Dili: İnsanlar başkaları ile iletişim kurarken konuşma, konuşmada vurgu ve yüz ifadesi (mimik) ile iletişimi sağlarlar. Araştırmalara göre etkili bir iletişimde vücut hareketleri %55, konuşmadaki ses tonu, vurgu ise % 38, kullanılan kelimelerin ise sadece % 7 oranında etkili olduğu saptanmıştır.

İlk izlenimde kişinin fiziki özelliklerinin yanı sıra bedensel duruşu, mimik, bakışları, baş hareketleri, gözlerinin ve dudaklarının hareketleri, vs. beden dili olarak karşımızdakinin gerçek niyeti hakkında bazı ipuçları verebilir. İlk izlenimin oluşmasında insanla, karşısındakini bir bütün olarak algırlar, bu esnada her bir bilginin değerlendirilmesini belli bir çerçeve içinde yaparlar. Kişinin karşısındaki hakkında olumlu izlenime sahip olması bu izlenimin kalıcı olduğu anlamına gelmez. Olumlu bir izlenimin olumsuzla dönmesi son derece kolaydır. Buna göre olumsuz izlenimler olumlu izlenimlere nazaran daha kalıcı etki yapmaktadır.

2.2.1.1.7.Doğru değerlendirme

Algı ve düşünce kişiden kişiye farklılık göstermektedir. İnsanlar gözle görülebilir dış özellikleri oldukça doğru bir şekilde algılayabilirler. Sosyal statü ve bir grup içindeki hiyerarşi; bireyin kendisini içinde algılayışı, grubun yapısı ve insanların toplumsal konularını beden dilleri ile yansıtılmalarından anlaşılır. Örneğin bir gencin omuz silkmesi veya el sallaması arkadaşları tarafından ilgisizlik veya

⁹⁴ Shelley E. Taylor, David O. Sears, Letitia Anne Peplau, Sosyal Psikoloji, İmge Kitabevi Yayıncılık / Psikoloji Dizisi, Çev: Ali Dönmez, 2007, s:155

isteksizlik olarak algılanabilirken, aynı davranışın ebeveynleri veya öğretmenleri tarafından saygısızlık olarak algılanabilmektedir. Bu yanlış anlamının nedeni bireylerin sahip oldukları rol ve statülerin farklı olmasıdır.⁹⁵

Başka insanlar hakkındaki yorumlarımızı etkileyen bir diğer unsur ise beklentilerimizdir. Bir kimsenin söz ve hareketlerini yorumlarken o kişi hakkında sahip olduğumuz bilgilere dayanarak bir takım beklentilerimizin etkisi altında kalırız.

Empati Geliştirme, insan ilişkilerinde karşısındaki kişiyi anlamayı ve onunla olumlu bir ilişki geliştirmeyi kolaylaştıran en önemli faktörlerden biridir.

Empati aynı zamanda “Sosyal duyarlılık” veya “Özdeşleşme” gibi terimlerle de ifade edilmektedir. Başkasının gözleriyle görebilmek, kulaklarıyla duyabilmek ve kalbiyle hissetmek sosyal bir yaşamın varlığı için şarttır. Empatik anlayışa sahip bir kişi, kendini karşısındakinin yerine koyarak onun ne gibi düşüncelere ve duygulara sahip olduğunu hissetmeye ve onu anlamaya çalışır; yani aynalama yapar.

Bu anlayış, başka bir kişi ile bir tür duygu ortaklığı, insanı doğru algılayarak insan ilişkilerinin olumlu gelişmesinde en temel noktadır. Karşısındakini düşünen bir insan onun duygu ve düşüncelerini, problemlerini anlamak ve paylaşmak ister. Kendini karşısındakinin yerine koyan insan, karşısındakini üzecek, kıracak veya rencide edecek davranışlardan kaçınır. Aynı durum kendi başına geldiğinde ne kadar acı duyup üzüleceğini bilir. İnsanlar empati yaptıkları sürece buldukları ortamda huzursuzluk ve çatışmalar da ortadan kalkar. Birlik ve beraberlik sonucu bencil davranışlar ve kıskançlıklar azalır, yardımlaşma ve iş birliğinin artması sonucu sempati gelişerek verim artar.

Empati, sempatinin başlangıç yolu olup, bireyler arası ilişkilerin olumlu olması için katkıda bulunur. Sempati, yalnızca özdeşleşmenin kısmi bir ifadesidir.⁹⁶

Bireyin davranışını etkileyen psikolojik etmenleri;

- Gereksinim ve güdülenme
- Öğrenme
- Kişilik
- Algılama
- Tutum ve inançlar olarak 5 gruba ayırabiliriz.

2.2.1.2.Dürtü Ve Güdü

Genellikle organizmayı, biyolojik bir ihtiyacı karşılama amacına yönelik bir davranışa iten iç güç anlamında kullanılan bir kavramdır. Anlam benzerlikleri⁹⁷

⁹⁵ Shelley E. Taylor, David O. Sears, Letitia Anne Peplau, Sosyal Psikoloji, İmge Kitabevi Yayıncılık / Psikoloji Dizisi, Çev: Ali Dönmez, 2007, s:159

⁹⁶ Adam Faver, Empati, Çev: Murat Kayı, 2009, s:201

⁹⁷ DİLEK, a.g.e. s:54

nedeniyle güdü ve içgüdü kavramlarıyla karıştırılır veya birbirlerinin yerine kullanılırlar. Biyolojik ihtiyaçlar, organizma için vazgeçilemez bir öneme sahip olduklarından bunları karşılamaya yönelik güçler de birincil (primary) güdüler diye adlandırılırlar. Dürtüler, birincil güdülere karşılık gelirler.

Dürtünün onaya çıkabilmesi için organizmayı faaliyete geçiren veya organizmanın faaliyetini arttıran fizyolojik bir ihtiyaç olmalıdır. Canlıların yaşayabilmesi için organizmada beden ısısu, oksijen, kan elemanları gibi fizyolojik unsurların belirli sınırlar ve oranlar içinde kalmaları zorunludur. Bu sınırlar ve oranlarda fazlalık veya eksiklik şeklinde bir değişme ortaya çıkarsa hayatın sürdürülmesi tehlikeye düşer. Fakat organizma bir yandan da sürekli olarak sıcaklık, basınç, nem gibi unsurları değişme gösteren çevre şartlarında yaşamaktadır. Dolayısıyla değişen çevre şartları organizmayı etkilemektedir. Organizmanın değişen çevre şartlarına rağmen varlığını sürdürebilmek için iç dengesini koruyucu bir tabii kontrol mekanizması vardır. Bu mekanizma-ya "homeostasis" denir.⁹⁸

Organizmadaki fizyolojik unsurların sınırlarının ve oranlarının değişmesi homeostasisin bozulması demektir. Bozulan homeostasis bir gerginlik ve hoşnutsuzluk hali meydana getirir. Organizmanın eski halini alabilmesi için bir ihtiyaç ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyacı gidermek, gerginliği yok ederek doyum sağlamak amacıyla organizmayı harekete geçiren güç, dürtüdür.

Açlık, susuzluk, cinsellik ve ağrıdan kaçma dürtüleri bilinen biyolojik dürtülerdir. Dürtüler organizmadaki biyokimyasal, fizyolojik, hormonal şartların etkisi altında oldukları halde bunlar, lek başlarına bir amaca dürtülenmeyi açıklamakla yetersiz kalırlar. Dürtüleri karşılamaya yönelik davranışlar aynı zamanda birer öğrenme sürecidirler. Örneğin cinsel dürtüler cinsellik hormonlarının kontrolü altındadırlar. Fakat özellikle insanda bu hormonların olmadığı durumlarda bile cinsel dürtüler ortaya çıkabilmektedir.

2.2.1.2.1 Güdü

Psikoloji yalnızca bireylerin ne yaptıkları ile değil, bunu neden yaptıklarını da inceler. Bu nedenle güdü psikolojisinin önemli bir çalışma alanını oluşturur. Güdü, canlıları belli hedeflere yönelten ihtiyaç, istek ve dürtü gibi süreçlerle tanımlamak⁹⁹ mümkündür. Örneğin kişinin üşümesini gidermek için giyinmesi güdüsel davranışı belirtmektedir.

Bebeklikten çocukluğa, çocukluktan yetişkinliğe doğru geliştikçe davranışlarımız giderek karmaşıklaşsın Bu gelişmeye paralel olarak, bebeklikten yetişkinliğe doğru gelişirken güdülenme güçlerimiz de daha karmaşık hale gelir. Güdüsel davranışların bir bölümünün fizyolojik gereksinimlerden oluştuğunu, bir bölümünü de sosyal ilişkilerden oluştuğunu biliyoruz.

Aç bir bebeği gözlersek, yiyecek için haykırdığını ve ağladığını görürüz. Bebeğin kalçasına toplu iğne batırdığımızda bebeğin rahatsız olduğunu izleriz.

⁹⁸ SHUTHERLAND, a.g.e.s:38

⁹⁹ GÜNAYDIN, a.g.e. s:6

2.2.1.2.2. Gereksinim ve Güdülenme (Motivasyon)

Motivler yani güdüler, çevresel değişime verilebilecek tepkiyi düzenlemektedir. Bu tepkiler, hedef kitle davranışlarında da geerlidir¹⁰⁰. Pazar aktiviteleri içerisinde tüketiciyi amaçlarına ulaşma yolunda iten g de yine, güdü'dr.

Bir tüketicinin motive olabilmesi için bazı koşullar gereklidir.

- Tüketiciyi, gerilimini azaltmak için harekete geçme isteği uyandıracak bir enerji seferberliği olmalıdır. Bu enerji seferberliği, içseldir ve kişinin "ego"sundan gelmektedir.
- Kişinin enerjisinin yönlendiği bazı amaçlar olmalıdır. Tüketicinin için amaç, çoğu zaman ürün ve ürünün getirdikleridir.
- Enerjiyi oluşturmada bir arkadaşın tavsiyesi de etkili olmaktadır. Fakat enerjiyi oluşturma tek başına etkili değildir; bir amaca sahip olmak şarttır.

Satın alma kararının oluşması için herhangi bir Şekilde motivasyonun sağlanması şarttır. Örneğin açlık, kişiyi, yemek araması için motive eden bir etkidir. Açlık güdüsü olmadan, kişi bünyesinin bazı besinlere ihtiyaı olduğunu fark edemez. Fakat bu fizyolojik kaynaklı açlık hissinin yanı sıra, sosyal kaynaklı bir açlık hissi de mevcuttur. Açlık güdüsü olmadan da bir kişi bir yemeği yemek isteyebilir, ya da susamadan da bir Şeyler içmek isteyebilir. Bu ihtiyaçları yaratmada reklamların çok büyük bir rolü vardır.

Bu motivasyon itkisinin kaynağı olan ihtiyaçları ünlü kuramcı Abraham Maslow 5'e ayırmıştır. Bunlar;

1. Fizyolojik ihtiyaçlar
2. Güvenlik ihtiyaı
3. Sosyal ihtiyaçlar
4. Saygınlık ihtiyaı
5. Kendini gerçekleştirme ihtiyaı'dır.

Kişi, bu ihtiyaçlarını farklı yollarla doyurmaktadır. Bir reklamcının amacı, bu ihtiyaçların doyurulma yolunun kendilerinden geçtiğine müşteriyi ikna etmek yani kendilerine yönelik istek kazandırmaktır. Reklamcı ihtiyaç değil; istek yaratmaktadır.

2.2.1.2.3. Tüketicinin Gdlerinin Türleri

Tüketicinin gdlerini¹⁰¹

- Fizyolojik ve Psikolojik güdüler

¹⁰⁰ DİLEK, a.g.e. s:45

¹⁰¹ GÜLERCE, a.g.e. s:289

- Birincil ve İkincil güdüler
- Bilinçli ve Bilinçsiz güdüler
- Kapsayıcı ve Seçici güdüler
- Pozitif ve Negatif güdüler;

Olarak 5 sınıfa ayırabiliriz. Bunlardan her birinin tüketicinin karar verme aşamasında etkisi mevcuttur.

1. Fizyolojik ve Psikolojik Güdüler: Tüketici güdüleri, tüketici ihtiyaçlarında olduğu gibi fizyolojik ve psikolojik olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma aynı zamanda, güdüler ve ihtiyaçlar arasındaki yakın ilişkiyi de göstermektedir. Fizyolojik güdüler; bedenin temel fonksiyonlarına bağlı olan hareketleri uyarmaktadır. Psikolojik güdüler ise; zihinsel ve duygusal hareketleri uyarmaktadır. Tüm güdüler ihtiyaçlardan doğmakta ve tek başına bir şey ifade etmemektedir. Her bir ihtiyaç için bir güdü vardır.

Fizyolojik ve psikolojik güdüler, bazı ihtiyaçları tatmin etmek için yapılan davranışları ortaya çıkarmaktadırlar. Örneğin vücudun besine ihtiyacı vardır fakat kişiyi yemek hazırlamaya veya bir restorana gitmeye sevk eden şey, midenin kazanmasıyla fark edilen açlıktır. Açlık güdüsü olmadan kişi bedenindeki hücrelerin besin ihtiyacını fark edemeyecektir. Yani güdüler, tüketici ihtiyaçları ve tüketici davranışları arasındaki aracıdır.¹⁰²

Tüketici ihtiyacını doğru bir şekilde saptayan ve bunu, ilgili güdüyle ilişkilendiren reklamın başarılı olma şansı çok yüksektir. Fakat her zaman için önemli bir sorun mevcuttur; insan karmaşık bir varlıktır ve onun motivasyonlarını bütünüyle bilmek olanaksızdır.

2. Birincil ve İkincil Güdüler: Birincil güdüler, temel fizyolojik ihtiyaçlarda bulunmaktadır. Bunlar yemek, su, uyku ve cinselliktir. İkincil güdüler ise saygınlık, ait olma, güvenlik gibi psikolojik ve sosyal ihtiyaçlardan doğmuşlardır. İkincil güdüler, ancak birincil güdüler tamamen ya da kısmen doyurulduğunda ortaya çıkmaktadır.

Birincil ve ikincil güdüler şu şekilde çalışmaktadır: tüketicinin hareket ihtiyacı vardır ve buna bağlı olan fiziksel rahatsızlık birincil güdüdür. Bu noktada, tüketicinin hareket ihtiyacını nasıl doyuracağı, ikincil güdüyü de içerebilir. Örneğin; bir kişi bir jimnastik salonuna gidebilir, bir arkadaşını sinemaya götürebilir, ailesi için bir yemek yapabilir veya bahçesinde çalışabilir. Tüm bu aktiviteler, kendini gerçekleştirme, ait olma ve güvenlik ikincil güdülerini içermektedir. Arkadaşıyla bir kafede konuşan ve Pepsi içen biri, susuzluğunu giderme ihtiyacı olan birincil güdüsünü ve ait olma ihtiyacı olan ikincil güdüsünü tatmin etmektedir. Kişi susuzluk hissetmese bile, ait olma ihtiyacını tamamlayan eşlik etme onun için çok önemli olduğu için o kolayı içecektir. Bir zaman sonra kişi, yine Pepsi alacaktır ve o Pepsi ona öncekinden daha fazla zevk verecektir çünkü daha önce içtiği Pepsi, susuzluk

¹⁰² GÜNAYDIN, a.g.e. s:8

ihtiyacının yanı sıra onun ait olma ihtiyacını da tatmin etmiştir¹⁰³. (Burada işin içine koşullanma da girmektedir, koşullanma daha sonra öğrenme konusunda anlatılacaktır.)

3. Bilinçli ve Bilinçaltı Gdüler: Gdüler bilinçli ya da bilinçsiz olabilirler. Kişi, bilinçli güdülerinin verdiği kararlar üzerindeki etkisinin farkındadır; fakat bilinçaltı güdüler, buzdağının altında kalan, bilinç seviyesine çıkmamış güdüler oldukları için kişi, bunların farkında değildir. Her iki güdü de, tüketicinin karar verme aşamasında çok önemli rollere sahiptir. Aynı şekilde, verilen bir karar, hem bilinçli güdülerden hem bilinçaltı güdülerden etkilenebilmektedir.

Bir ihtiyaç, birden çok güdüyü beraberinde getirebilmektedir. Tüketici, bu güdülerin sadece bir ya da ikisinin farkındadır. Herkes, davranışlarını, doğru olmasını istediği şeye uydurarak onları rasyonalizme etmektedir. Yeni bir giysi alan bir tüketiciyi örnek vermek gerekirse: Kişi, kumaşın kaliteli olduğunun, fiyatın uygun olduğunun ve giysinin dikkat çekici olduğunun farkında olabilir. Fakat bunların altında yatan, arkadaşlarına hava atma, karşı cinsi etkileme gibi sosyal güdülerin farkında olmayabilir.¹⁰⁴

Reklamcılar tarafından hazırlanan çoğu promosyon, bilinçaltına etki edecek uyarılar kullanarak, kişileri onlar farkında olmadan etkilemeye yöneliktir. Örneğin sinemada yapılan araştırmada, filmin arasına sıkıştırılmış birer karelik kola görüntülerinin seyircilerin bilinçaltına etki edip, kola satışlarını arttırıp arttırmadığına bakılmıştır. Sonuçta bu görüntülerin gerçekten sinemadaki kola satışını olumlu yönde arttırdığı görülmüştür (Ayrıntılı bilgi üçüncü bölümde verilmiştir).

4. Kapsayan ve Seçici Gdüler : Bu güdüler tüketicinin, satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. Seçici güdüler, neden bir tüketicinin belirli bir ürünü ya da markayı satın aldığını açıklamaktadır. Bunun nedeni ürünün, kişinin estetik zevkine uyan bir renge veya sıcaklık, uyku veya hareket ihtiyaçlarını karşılayan fonksiyona sahip olması olabilir. Reklamların çoğu, seçici güdüye hitap etmektedirler.

Kapsayıcı güdüler, tüketicinin belirli bir mağaza tercihi ile ilgilidir. Bu tercihin nedeni, konum uygunluğu, servis veya mağaza çalışanlarının yardımı olabilir. Tüm bu faktörler, fiziksel veya duygusal ihtiyaçları içermektedir. Genellikle tüketicinin önce ürünü daha sonra mağazayı seçtiği düşünülmektedir fakat araştırmalar bunun böyle olmadığını göstermiştir. Pratikte, bir kişi örneğin, Ford otomobil almaya karar vermekte ve sadece Ford otomobil satan galerilere bakmaktadır. Veya kişi, belirli bir mağazada, örneğin levi's tan alışveriş yapmaya karar vermekte ve bu mağazada kendine en uygun bulduğu şeyi satın almaktadır.

5. Pozitif ve Negatif Gdüler : Her güdü, kişinin dikkat etmesi gereken bir probleme işaret etmektedir. Bu pozitif de olabilir, negatif de olabilir. Pozitif bir güdü, sonunda ödül getiren bir davranışı harekete geçirmektedir. Gdülerin çoğu bu tiptedir. Reklamcılar genellikle bu pozitif güdülere hitap etmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle giysiler şık otomobillerin kullanımı eğlenceli, yiyecekler mükemmeldir.

¹⁰³ GÜNAYDIN, a.g.e. s:7

¹⁰⁴ DİLEK, a.g.e. s:46

Negatif bir güdü ise, rahatsızlıktan, acıdan veya gerilim yaratacak durumlardan kaçışın nedenidir. Örneğin gözler şiş olduğunda gözkapaklarına buz konur, amaç şişliği indirmek yani rahatsızlıktan kaçınmaktır. Negatif güdüler pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından tahmin edilemeyecek kadar yaygın şekilde kullanılmaktadır. Örneğin diş macunları çürüğü, deodorant kötü kokuyu, kepek şampuanı kepeği önlemek için vardır.

Reklamı hazırlarken, tüm bu güdülerin farkında olmak ve reklama bilinçli olarak yön vermek gerekmektedir.

2.2.1.2.4.Güdülenme Döngüsü¹⁰⁵

Tüketicinin motive (güdülenmiş) olması, satın alma davranışını gerçekleştireceği anlamına gelmemektedir. Güdülenme sonucu gerçekleşecek üç olasılık vardır;

1. Motivasyona Cevap Vermeme: Bir tüketici, motive olmuş olsa bile, problem hakkında hiçbir şey yapmamayı seçmiş olabilir. Bu duruma tepkisizlik denmektedir. Tüketici;
- İhtiyaç mantıksal olarak kabul edilmediği zaman
 - İhtiyaç, harekete geçirecek kadar güçlü olmadığı zaman
 - İhtiyaç, harekete geçmeden tatmin edilebildiği zaman harekete geçmeyecektir.

Örneğin bir kişi Rolls Royce almayı çok istiyor olabilir fakat Rolls Royce alacak parası yoksa harekete geçemeyecektir. Ya da kişi evde televizyon başında otururken canı aşırı derecede bira çekecektir fakat çıkıp marketten bira almaya üşenebilir. Böyle bir durumda kişinin motivasyonu, onu harekete geçirecek kadar kuvvetli değildir. (bk Şekil 2.4)¹⁰⁶

2. Motivasyona Refleks Yanıt Verme: Tüketicilerin bazı tip davranışları, belirli bir deneyim ya da düşünme gerektirmeden olagelmektedir. Bu tür davranışlara refleks davranışlar denmektedir. Gözbebeklerinin büyümesi, kalp atışlarının hızlanması, hapsirme, öksürme gibi içgüdüsel olarak oluşmaktadırlar. Tüketiciler, bunlar gibi içgüdülere sahiptirler fakat aslında bazı içgüdüsel davranışlar aslında öğrenilmişlerdir. Örneğin nefes alıp vermek bir reflektir fakat düzenli nefes alıp vermek öğrenilmiş bir reflektir. Bir bebeğin ağlaması içgüdüseldir fakat yeni bir oyuncakı elde etmek için ağlaması öğrenilmiştir.

İçgüdüsel tüketici tepkilerinin bir çeşidi de “alışkanlık sonucu yapılan satın alma”dır. Örneğin bir kişinin Benetton tişört alması ve her ihtiyacı olduğunda aynı tip tişörtü satın alması buna örnektir. Burada ilk satın alma düşünülmüş ve

¹⁰⁵ GÜLERCE, a.g.e. s:190

¹⁰⁶ GÜLERCE, a.g.e. s:192

tasarlanmıştır fakat diğer satın almalar düşünülmeden yapılmaktadır. Başka dükkânlara bakmadan, araştırmadan yapılan satın almalar refleks tepkisinin bir türüdür.

Refleks tüketici tepkisinin bir başka türü de “dürtüsel satın alma”dır. Burada da, satın alınan şeyin üzerinde düşünülmemekte ve karşılaştırma yapılmamaktadır; bir şey görülmekte ve anında alınmaktadır.



Şekil 2.4 – Motivasyona Refleks Yanıt Verme

Kaynak: C.Glenn Walters ve Blaise J. Bergiel, Consumer Behavior, South-Western, Cincinnati, 1989, s.83

3. Motivasyona Öğrenilmiş Tepki Verme: Bu, tüketici davranışlarının en sık tekrarlananı olmakla birlikte, aynı zamanda en karmaşığı ve öngörüsü en zor olanıdır. Bir tüketicinin yiyeceğe ihtiyacı olması doğaldır fakat eti ıspanağa tercih etmesi öğrenilmiş bir davranıştır. Aynı şekilde kişinin, içeceğe ihtiyacı olması da doğaldır fakat yumuşak bir içecek için bakkal bakkal dolaşması öğrenilmiştir. Tüketicinin bir mağazayı diğerine, bir ekmek türünü diğerine veya bir ödeme şeklini diğerine tercih etmesi öğrenilmiş davranışlardır.



Şekil 2.5 - Motivasyona Öğrenilmiş Tepki Verme

Kaynak: C.Glenn Walters ve Blaise J. Bergiel, Consumer Behavior, South-Western, Cincinnati, 1989, s.82

2.2.1.2.5. Motivasyonda Algılanan Riskin Rolü

Motivasyon tüketici davranışlarını yönlendirmekte, dolayısıyla risk taşımaktadır. Her hareket ya da satın alma davranışı, kaçınılmaz olarak normal düzeyde bir yanılma riski taşımaktadır. Bu riskin yanı sıra bir de “algılanan risk” söz konusudur. Algılanan risk, sadece harcanan paranın sokağa atılma riskinden ibaret değildir, aynı zamanda satın alma davranışının getirdiği tüm dezavantajları da kapsamaktadır. Örneğin satın alınan bir kolonya maddi açıdan yüklü bir risk içermez fakat tahriş, kötü kokma vs.. gibi riskler taşımaktadır.¹⁰⁷

Satın alma davranışında algılanan riskler, kişiden kişiye değişmektedir. Örneğin, yüksek fiyatlı dayanıklı tüketim malı seçerken, orta gelirli düşük gelirlilerden daha ince eleyip sık dokumaktadırlar. Bu farklılığın oluşmasında iki neden söz konusudur;

- Birincisi; orta gelirli insanların algıladıkları risk, düşük gelirli insanların algıladığından daha fazladır çünkü orta gelirli insanlar satın alma yoluyla kariyerlerine, sosyal konumlarına ve kişisel özelliklerine yatırım yapmaktadırlar. Diğer bir deyişle, orta gelirli insanlar yanlış bir kararla, daha fazla kayıpları olacağına inanmaktadırlar.
- İkincisi; düşük gelirli insanların seçme için daha az vakitleri vardır çünkü ancak dayanıklı tüketim malı tamamıyla bozulmuş olduğunda bir yenisini alma söz konusudur.

Bu açıdan bakıldığında; bilinçaltı reklamcılık amaca göre, algılanan risk faktörünü, yaratacağı motivasyon ile nötralize edebilecek güce sahip bir araçtır.

2.2.1.2.6. Memnuniyetin Motivasyonu Arttırmadaki Rolü

Motivasyon, sorunun kaynağını ortadan kaldırarak memnuniyeti sağlamak için vardır. Fakat maalesef memnuniyet o kadar kolay elde edilemez. Tüketici, güdünün yarattığı güçle ihtiyacını karşılama yoluna gitmektedir. Bu nedenle tüketici, ihtiyacın değil; güdünün probleme neden olduğunu düşünmektedir. Dolayısıyla da her zaman, ihtiyacı değil; ihtiyacı doyurma yolunda aracı olan güdüyü doyurma yoluna gitmektedir. Örneğin kişi su ister; fakat aslında onu harekete sevk eden temel ihtiyaç; susamadır.

Susama, suyla, meyve sularıyla, kolayla veya alkolle giderilebilir. Bu durumda,¹⁰⁸ çözümlerin bazıları problemi (susama) ortadan kaldırmaya; diğerleri ise sadece semptomu (su içmek isteme) ortadan kaldırmaya yöneliktir. Bu davranış temelinin farkında olmak bir reklamcı için çok önemlidir 28. Zira reklamcı, susayan bir tüketiciye çare olarak kola içmesini önerdiğinde, onun bilinçaltına susuzluğun herhangi bir içecekten değil de, sadece kolayla giderilebileceğini telkin etmektedir.

¹⁰⁷ GÜNAYDIN, a.g.e., s:8

¹⁰⁸ Muzaffer Şerif ve Carolyn W. Şerif, Sosyal Psikolojiye Giriş, çev: Mustafa Atakay ve Aysun Yavuz, Sosyal Yayınlar, İstanbul, 1996, s.491

2.2.1.3.Öğrenme

Öğrenmenin tüm psikologlarca kabul edilmiş bir tanımı yoktur. Çeşitli filozof ve eğitim psikologlarının yaptığı öğrenme tanımları şunlardır;

Öğrenme, doğuştan gelen davranışları, eğilimleri ve yorgunluk, ilaç vb. etkilerle gerçekleşen organizmanın geçici durumlarını kapsamayan, çevredeki etkileşimler yoluyla davranışların oluşturulması ya da değiştirilmesi sürecidir.

İnsanın eğilimlerinde belli bir zaman diliminde oluşan bir değişimdir.

Pekiştirme sonucunda davranışta ya da potansiyel davranışta oldukça sürekli bir değişim meydana gelmesidir.¹⁰⁹ Yaşantı sonucunda davranışta ya da potansiyel davranışta meydana gelen kalıcı izli bir değişimdir.

Davranışçılar, öğrenmeyi uyarıcı ile davranış arasında bağ kurma işi olarak görmektedirler. Bu yüzden davranışçıların genel adlı U-T (uyaran-tepki) kuramcılarıdır. Bireyin yaşantılarının bireyde oluşturduğu şeylerdir.

Öğrenmeyi özetle tanımlayacak olursak, davranışta gözlenebilir yaşantı ürünü, kalıcı izli bir değişimdir.

A) Davranışçı Teoriler¹¹⁰

İnsanların öğrenmesi ile hayvanların öğrenmesi aynı kurallar içinde olur. İnsanda ve hayvanda öğrenen şey organizmadır. Öğrenme, organizmanın davranışında bir değişikliğin olmasıdır.

Öğrenmede hayvan ve insan davranışlarını benzer olarak alanlara davranışçı ve geliştirdikleri kuramlara davranışçı kuramlar denilmiştir.

Davranışçılar, insan zihnini doğuştan boş olarak kabul ederler. Her şey sonradan öğrenilir.

Davranışçılar, “öğrenme” teriminden ziyade “koşullanma” terimini kullanırlar. Organizma çevreden gelen uyarıcılara tepki göstererek öğrenir.

Öğrenme, anlaşılabilir ve açıklanabilir. O nedenle de organizmanın (kara kutu) içinde olanlarla değil, dışa yansıyan hareketleriyle ilgilenilmelidir.

Davranışçılara göre, davranış değişmesine neden olan üç temel öğrenme süreci vardır. Bunlar: klasik koşullanma, edimsel koşullanma ve gözlem yoluyla öğrenmedir. Bu üç kuram davranış değişmesini farklı yorumlarla açıklamaktadırlar.

B) Klasik Koşullanma¹¹¹

Pavlov kontrollü bir deneysel ortam oluşturduktan sonra, köpeğe düzenli olarak, yiyecek vermeden hemen önce zil sesi vermiştir.

Bu ilişkiyi pek çok kere tekrarladıktan sonra, yiyecek vermediği durumlarda da zil sesini duyduğu zaman, köpeğin salya salgıladığını görmüştür. Diğer bir deyişle köpek zil sesine salya akıtmasını öğrenmiştir.

Koşullanmanın olması için, öncelikle yiyecek-salya örneğinde olduğu gibi, doğal bir uyarıcı tepki bağının olması gerekir.

¹⁰⁹ Münire Erden, Sertel Altun, Öğrenme Stilleri, Morpa Kültür Yayınları / Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Dizisi,2006, s:56

¹¹⁰ Münire Erden, Sertel Altun, Öğrenme Stilleri, Morpa Kültür Yayınları / Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Dizisi,2006, s:58

¹¹¹ Gülten Ülgen, Eğitim Psikolojisi Kavramlar Kuramlar İlkeler Yöntemler Uygulamalar, Alkım Yayınları, 2002, s:56

Koşullu uyarıcının koşulsuz uyarıcıdan hemen önce verilmesi, iki uyarıcının birleştirilmesi gerekir. Pavlov'un deneyinde köpek, zil sesi ile eti birleştirmektedir.

Koşullu uyarıcı ile koşulsuz uyarıcı bağının tekrarlanması gerekir. Ancak bazı korku yaratan durumlarda tek bir yaşantı da öğrenmeyi sağlayabilir.

Gagné, klasik koşullanmayı işaret öğrenme olarak tanımlamaktadır. Zil etin geleceğinin habercisi, işaretidir. Günlük hayatımızda bizi davranışa yönelten kapı zili, saat zili, trafik işaretleri karşısında gösterdiğimiz davranışlar birer işaret öğrenmedir.

Bazı durumlarda organizma, bir uyarıcı karşısında gösterdiği koşullu tepkiyi benzer durumlarda da gösterir. Buna uyarıcı genellemesi denir. Pavlov yaptığı deneylerde köpeğin farklı tonlardaki zil seslerine de salya salgıladığını göstermiştir. Benzer şekilde doktordan korkan bir çocuk, beyaz gömlek giyen kasaptan da korkabilir. Polis, itfaiye, cankurtaran arabaları benzer tepkiler alırlar.

Watson, beyaz fare ile oynayan küçük bir çocuğa, o fareye her dokunuşunda "korkutan bir gürültü" çıkartarak çocuğun fareden korkmasını sağlamıştır. Daha sonra çocuğun beyaz tavşandan ve hatta aksakallı Noel Baba'dan bile korktuğu tespit edilmiştir. Bu, uyarıcı genellemesine klasik bir örnektir.

Klasik koşullanma, insanların karmaşık bilgileri öğrenmesini açıklayamamaktadır. Ancak insanların, belli bir nesneye ya da olaya karşı gösterdiği bazı duyuşsal tepkilerin klasik koşullanma ile öğrenildiği sanılmaktadır.

Bilgiler için değil ama tutumlar, ilgiler ve duygularla ilgili öğrenmelerde klasik koşullanma kullanılabilir.

Bazı boş inançlar da bu biçimde öğrenilebilir.

Klasik koşullanma ile açıklanan diğer bir öğrenme de fobik tepkilerdir.

C) Edimsel Koşullanma

Klasik koşullanma yoluyla öğrenmeyi sağlamak için, yapılan bir davranışa neden olan uyarıcının bilinmesi gerekir. Oysa insan davranışlarına neden olan uyarıcıları her zaman tahmin etmek mümkün değildir. İnsanlar çevrelerinde bulunan çeşitli nesnelere etkileşim kurarak farklı davranışlarda bulunurlar. Edimsel koşullanma, interaksyon içinde bir öğrenmedir.

Skinner'e göre, tepkisel ve edimsel olmak üzere iki çeşit davranış vardır.

Tepkisel davranışa neden olan uyarıcı her zaman bilinirken, edimsel davranışa neden olan uyarıcı çok belirgin değildir.¹¹²

Tepkisel davranış: Bilinen bir uyarıcı tarafından oluşturulur. Örneğin; etin salya meydana getirmesi. Tüm refleksler tepkisel davranışa bir örnektir

Karanlıkta göz bebeğinin büyümesi bir tepkisel davranıştır. Edimsel davranış: Bilinen bir uyarıcı tarafından oluşturulmaz; organizma tarafından ortaya konur ve

¹¹² <http://www.aymavisi.org/psikoloji/edimsel.html>, Erişim Tarihi: 13.05.2009

sonuçları tarafından kontrol edilir. Klasik koşullanmada önce uyaran vardır ve organizma ona tepki gösterir.

(U-T)

Edimsel davranışta önce tepki yapılır sonra tepkinin doğurduğu uyarıcı gelir.

(T-U)

Skinner deneyinde, edimsel davranış olarak maniveleya basmayı kullanmıştır. Aç olan hayvan, manivelaya basarak yiyeceği elde eder, yiyeceği elde eden hayvan manivelaya basma davranışını sürdürür. Davranış sonucunda organizmanın hoşuna giden bir durum ortaya çıkar. Örneğin yeni aldığımız bir kazağı giydiğiniz zaman arkadaşlarınız “Kazağın çok güzel, sana çok yakışmış” derse, o kazağı giyme davranışınız devam eder. Davranışın sonucunda organizmanın hoşuna gitmeyen bir durum ortaya çıkar. Yeni kazağınızı giydiğiniz gün değer verdiğiniz bir arkadaşınız size yakışmadığını söylese, o kazağı giymek istemezsiniz.

Skinner’e göre bir davranışın sonucu, organizma için hoş giden, olumlu bir durum yaratıyorsa, o davranışın tekrar ortaya çıkma olasılığı artar. Davranışın arkasından olumlu uyarıcı verilerek yapılan koşullamaya edimsel koşullama denir. Bu tür koşullamada, davranışı izleyen ve organizma üzerinde hoş giden bir etki yaratarak, davranışın (edimin) ortaya çıkma olasılığını artıran uyarıcılara pekiştirme denir. Diğer bir deyişle pekiştirilen davranış öğrenilir. Bir davranışın arkasından gelen ve organizma için hoş gitmeyen bir durum yaratan uyarıcılar ise cezadır. Ceza davranışı zayıflatır ya da belli bir süre için durdurur.

Pekiştirmeçler olumlu ve olumsuz olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bir davranış, organizmanın hoşuna gidecek bir uyarıcının doğrudan verilmesi ile pekiştiriliyorsa, buna olumlu pekiştirme denir. Sınıfta bir soruyu doğru cevaplandırıp öğrenciye yaşına göre, aferin denmesi, başının okşanması, (+) puan verilmesi, gülümsenerek onaylanması birer olumlu pekiştirmeçlerdir.

Organizma hoş olmayan bir durumdan kurtarılacak da davranış pekiştirilebilir. Bu tür pekiştirmeye olumsuz pekiştirme denir. Bir öğrenci evindeki aile kavgalarından, sorunlarından kaçmak için okula geliyorsa, okul bu öğrenci için olumsuz pekiştirmeçlerdir. Çünkü öğrenci okula gelerek kendisine acı veren sorunlardan kurtulmakta ve rahat etmektedir.

Unutmamak gerekir ki, hem olumlu hem de olumsuz pekiştirme organizmanın hoşuna giden bir etki yaratır ve davranışın tekrar ortaya çıkma olasılığını artırır. Pekiştirmeçler yoluyla birey istedik ve istenmedik davranışlar öğrenebilir. Bu nedenle pekiştirmeçler çok dikkatli kullanılmalı ve doğru davranışlar pekiştirilmelidir.

Almanca’da “biçim” anlamına gelen Gestalt, 20.yy’ın ilk yıllarında, 1. Dünya Savaşı’ndan hemen önce Avrupa’da gelişmiş olan ve halen geçerliliğini koruyan bir psikolojik kuramdır. Algı ve problem çözme ile ilgili çalışmalara büyük ölçüde katkısı olmuştur. Gestalt kuramının öncülüğünü yapan Kurt Koffka, Wolfgang Kohler ve Max Wertheimer gibi Alman araştırmacılar, algının nasıl yapılandığını, oluşum sürecini incelemişler ve onun basit bir duyusal oluşumdan fazlasını ifade ettiği sonucunu elde etmişlerdir.

Gestalt'çılara göre; insan davranışlarını fiziksel gerçeklikten çok, algılayan kişinin özellikleri yönlendirmektedir. Gestalt'çılar bilinçaltı süreçleri önemsememişler; davranışı, ego olarak adlandırdıkları kişilikle bağlantılı olarak açıklamışlardır. Gestalt ilkeleri; bütünü parçalardan önce ve daha kolay algılandığı, bu algılamının dış değil iç faktörlerce yönlendirildiği ve parçaların işlevlerini bütünü içindeki yerlerinden aldıkları varsayımlarından oluşmaktadır. Algıda örgütlemenin konusu olan yakınlık, benzerlik, tamamlama, devamlılık ve şekil-zemin ilişkisine ek olarak tanışıklık (kişinin daha önceki deneyimlerine dayanarak, benzer algılar geliştirmesi) ve tavır (kişinin bir şeyi algılamak bir beklenti, tavır içerisinde olması) koşulları, Gestalt'ın temel ilkeleridir.

Algı eşiği düzeyindeki aydınlatmayla ve taşistoskopa yapılan deneylerde, değişik koşullar altında ayırt etme ve algının dakikliği üzerine yapılan çalışmalarda Gestalt ilkesinden büyük ölçüde faydalanılmaktadır.

D) Freud'un Psikanalitik Kuramı

Freud'un psikanalitik kuramının temeli, determinizm'e (neden-sonuç) dayanmaktadır. Freud'a göre, her davranışın bir nedeni vardır ve bu davranışların kökeni, ilk bebeklik, çocukluk ve gençlik çağlarına dayanmaktadır. Freud, kuramını oluştururken "haz" prensibini de vurgular; ona göre insan yaşamı boyunca hazzı arar. Bu hazın temeli de cinsel doyuma yatmaktadır¹¹³. Ayrıca Freud, bu ihtiyacın karşısına yıkıcılık ihtiyacını koymuştur. Nasıl ki cinsellik insan için temel bir ihtiyaçsa, saldırganlık da böyle bir ihtiyaçtır ve ilk aşamada anne-baba, daha sonra ise toplum tarafından kabul görme adına bu ihtiyaçlar bastırılmak zorunda kalmakta ve aşağıda açıklanan bilinçdışı saklanmaktadır.

Freud'un iki temel kuramı mevcuttur; topografik kuram ve yapısal kuram.

1. Topografik Kuram: Bilinç, bilinçaltı ve bilinçdışından oluşmaktadır.

- Bilinç → o anda yaşanan ve açık seçik farkında olunan duygu, düşünce, davranış, tutum ve heyecanları kapsamaktadır. Yani kişi sadece "şu anda" yaşadıklarının bilincindedir.¹¹⁴
- Bilinçaltı → bilince yakın olan ve her an bilince çıkabilecek bilgiler, anılar ve düşüncelerden oluşmaktadır. Sürekli olarak bilinçle bağlantılıdır. Örneğin kişi çok eski bir tanıdığını seneler sonra gördüğünde o tanıdığının adı kişi farkında olmadan birden aklına gelir, bu bilinçaltından çıkmış bir isimdir. Fakat aynı zamanda bilinçdışıyla da bağlantılıdır. Bilinçaltı anılar bilinçdışıyla ilinti kurduğunda o an için veya sürekli yasaklanabilir.
- Bilinçdışı → bilince çıkması yasaklanmış yaşantılardan oluşmaktadır. Bunlar istendiği anda bilince çıkarılamazlar, ancak dil sürçmeleri, tutum ve davranıştaki bazı anlatım yolları ve rüya gibi simgelerle dışa vurulabilirler. Özellikle rüyalar, kişinin bilinçaltının dışavurumunda büyük öneme sahiptir. Psikolog ve psikiyatristlerin psikanalizle ve diğer analiz yöntemleriyle yapmaya çalıştıkları işte bu dünyaya inebilmektir.

¹¹³ C.Glenn Walters ve diğerleri, a.g.e. s.188

¹¹⁴ L.L. Avant ve H.Helson, Algı Kuramları, çev: Yurdal Topsever, E.Ü. Basımevi, E.Ü.Edebiyat Fak. Yayınları, No:58, İzmir, 1990, s.5

Günümüzde Freud'un bilinçaltı ve bilinçdışı kavramları birleştirilerek "bilinçaltı" adı altında kullanılmaktadır. Çalışmamızın konusu olan "bilinçaltı", işte bu yeni anlamıyla kullanılmıştır.

2. Yapısal Kuram: Freud, topografik kuramla ilişkili olarak, bir diğer kuram olan yapısal kuramı ileri sürmüştür. Buna göre kişiliği oluşturan 3 temel yapı söz konusudur. Bunlar; id-ego ve süper egodur.

- İd→ Ruhsal enerjinin kaynağıdır. İd, ilkel ve içgüdüselidir. Bu nedenle enerjisini bedensel süreçlerden almaktadır. Tek amacı hazzı elde etmektir. İd, hemen o anda istediği olsun istemektedir. Psikolojik olarak id, bilinçaltında ve bilinçdışında bulunan ve tatmin edilmek isteyen tüm isteklerin, hayallerin, çabaların ve fantezilerin kaynağıdır. Fakat tüm bu bilinçaltı ve bilinçdışı istekler tek başlarına organizmada yıkıma neden olabilmektedirler. Çünkü toplumsal bir düzen içinde yaşarken bu tür birincil ihtiyaçların içten geldiği gibi tatmini söz konusu olmamaktadır. Bu nedenle organizmada ego devreye girmektedir.¹¹⁵
- Ego→ İd'i denetlemekte ve bilişsel sağlığı korumak için onu bilinçdışında tutmaya çalışmaktadır. Ego da id gibi doğuştan gelmekte fakat zamanla gelişerek gerçeğe uygun düşmeyen duygu, düşünce ve eylemleri bilinçdışına itmektedir. Diğer taraftan ego, id'in gerçeğe çok ters düşmeyen isteklerini gerçekleştirmeye çalışmaktadır. İd gibi kısa süreli değil; uzun süreli tatmin ve haz arayışındadır. Amacı gerçekçiliği korumak ve kişinin iç ve dış dünyaya uyumunu sağlamaktır. Ego aynı zamanda id ve süperego arasında bir köprü görevi görmektedir.
- Süperego → Kişiliğin üçüncü ve en son gelişen sistemidir. Toplum yasalarını kapsamaktadır. Doğuştan gelmeyip, zamanla, sosyalleşmeyle oluşmaktadır. Süperego, insanın içindeki yargıdır. Başlıca amacı; kusursuzluktur. Süperego sürekli cinsellik ve saldırganlık gibi id'e haz sağlayan fakat topluma ters düşen istekleri bastırmak istemektedir. Egoyu ise sürekli olarak yargılamakta ve yaptıkları için egoyu ödüllendirmekte veya cezalandırmaktadır. Bu ödül ve cezalar fizyolojik ya da psikolojik olabilmektedir. Fiziksel ödül; pahalı bir obje satın alma veya seyahate çıkma olabilir. Fiziksel ceza ise; mide ağrısı, baş ağrısı ya da bir kaza olabilmektedir. Freud'a göre, hastalıklar, şanssızlıklar ve kazalar, kötü bir şey yaptığından dolayı insanın kendi kendini cezalandırmasıdır.

Kısaca id kişiliğin biyolojik bölümünü; ego psikolojik bölümünü; süperego ise toplumsal bölümünü oluşturmaktadır.

Freud'a göre bilinçdışının insan davranışlarına bir etkisi de savunma mekanizmalarıdır. Egonun birincil fonksiyonu tehlikelerle başa çıkmak ve organizmayı gerilimden uzak tutmaktır. Bu nedenle ego, insanların günlük hayatta farkında olmadan kullanacakları savunma mekanizmalarını kullanmaktadır. Kişi, kullandığı savunma mekanizmalarının farkında değildir çünkü kaynağı bilinçdışındadır. Herkes zaman zaman anksiyeteden yani gerilimden kaçmak için savunma mekanizmalarını istem dışı olarak kullanmaktadır çünkü ego, anksiyeteyle

¹¹⁵ Gülğün Yanbastı, Kişilik Kuramları, E.Ü.Edebiyat Fak. Yayınları, No.53, İzmir, 1996, s.10

başta çıkacak kadar güçlü değildir.

Normal yargı mekanizmasına sahip birini bir nevrozikten ayıran da, anksiyeteye başatmada savunma mekanizmalarına başvurma derecesi ve sıklığıdır. Sıklıkla kullanılan savunma mekanizmaları şunlardır; bastırma, yansıtma, rasyonalizasyon (mantığa vurma), gerileme, yüceltme, yön değıştirme, reddetme, ödünleme, özdeşleşme.¹¹⁶

1. **Bastırma:** Toplum ya da süperego tarafından uygun görülmeyen istek ve anıların bilinçten uzaklaştırılmasıdır. Genellikle, unutmalar, kaçmalar şeklindedir. Rüyalarda, sembolik hareketlerde ve hastalıklarda dışa vurulmaktadır. Bilinçaltı reklamcılıkta bastırılmış olan istekler işlenmektedir.
2. **Yansıtma:** Yansıtma günlük yaşamda oldukça sık kullanılmaktadır. Birey, sosyal ortam tarafından kabul edilmeyen ya da benliğine ters düşen bilinçli olarak kabul etmesi zor olan duygu, düşünce ve inançlarını kendi dışındaki kişi ya da nedenlere yükleyerek bu sorundan kurtulmak ister. Örneğin sevgi, toplumsal onay gören bir duygudur; fakat düşmanlık toplumsal olarak kabul edilmez. Bu nedenle sevgi bilince yansırken düşmanlık bilinçdışında bastırılır. Bu bastırılmış olan düşmanlık, içimizde kaldığı sürece bize zarar vereceği için dış dünyaya çevrilir ve başkalarının üzerine atılır.

Örneğin “kendimden nefret ediyorum” içsel tehdit yansıtma mekanizması sonucu “benden nefret ediyor” dışsal tehdiye dönüşür. Dışsal tehditlerle başatmak içsel tehditlerle başatmaktan her zaman daha kolaydır çünkü ego, dışarıdaki bir kişiyi suçlayabilir, ona tavır alabilir fakat bunu kendisine karşı yapamaz.

3. **Mantığa Bürüme (Rasyonalizasyon) :** Rasyonalizasyon, egonun, süperegonun onaylamadığı bir şeyi yapmak için mantıklı bir bahane öne sürmesidir. Amaç, davranışları haklı göstermek ve ulaşılamayan davranışlar karşısında duyulan düş kırıklığını örtmektir. Tüketicilerin sürekli kullandıkları bir mekanizmadır. Örneğin; pahalı aldığı eşyanın diğer bir dükkânda daha ucuz fiyatla satılanını gören kişi, ikisinin de aynı olduğunu bildiği halde, kendi aldığına daha üstün ya da daha farklı olduğunu ileri sürecektir.
4. **Gerileme:** Endişe verici bir durumla başatmak için hiçbir yolu olmayan biri, eskiden güvenli bulduğu ya da amacına ulaşmasına yardım etmiş olan bir davranış formunu uygulayabilir. Örneğin çaresiz kalmış birinin ağlaması.
5. **Yüceltme:** Yüceltmede, ilkel olarak kabul edilen eğilim, istek ve tepkiler, toplumca kabul gören eğilim ve tepkilere dönüştürülür. Örneğin çocuğun olmayan bir kadın yuva açabilir, saldırgan biri kasap olabilir...
6. **Yön değıştirme:** Bir uyarana yöneltilecek olan tepki tehlikeli olduğunda, o tepkiyi uyarandan başkasına yönlendirme veya daha uygun bir tepki geliştirme mekanizmasıdır.

¹¹⁶ <http://freud.hypermart.net/kisilik.htm>. Erişim Tarihi: 19.06.2009

7. Ödünleme: Kişinin kendindeki bir eksikliği, başka bir yönünü geliştirerek örtmesidir.
8. Özdeşleşme: Kişiliğin gelişim döneminde kişinin bazı kişileri kendini örnek almasıdır. Fakat diğer bir kullanımı da, kendi hayatında boşluklar yaşayan, mutlu olmayan birinin, mutlu ya da başarılı gördüğü biriyle kendini özdeşleştirilmesi şeklindedir. Böyle bir kişi, başkalarının başarıları ile tatmin olabilir. Tüketicilerin en çok kullandıkları savunma davranışı özdeşleşmedir diyebiliriz. Kişiler reklamlardaki kişiliklerle, ünlülerle özdeşleşme kurarak ürünü ya da hizmetten yararlandıklarında onlar gibi olacaklarını hayal etmektedirler.

Tüm bu savunma mekanizmaları bir anlamda, topluma ve onun gereklerine uyum sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. Bireysel boyutta bunu sağlama mekanizması olan süperego, özellikle bastırma mekanizmasının gelişmesini sağlayarak, insanda bilinçaltı adı verilen gizli bir bölme oluşmasına yol açmış ve bu yerde, dışavurumu yasak olan duygular depolanmıştır. Dolayısıyla, bilinçaltına atma, toplumsallaşmayı sağlayan en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilebilir. Bilinçaltında saklı duran bu anı, duygu veya arzuları ortaya çıkarmak için Freud, ilk olarak Charcot'nun uyguladığı hipnoz yöntemini denemiş fakat bu yöntem tüm hastalarda uygulanmadığı için, daha pratik olan ve daha iyi sonuç verdiğini gördüğü serbest çağrışım yöntemini uygulamaya başlamıştır. Bu yöntem, hastaların o anda akıllarından ne geçiyorsa hiç düşünmeden anlatmalarından oluşmaktadır. Daha sonra Freud, serbest çağrışımı; rüya yorumu, dil sürçmesi gibi gösterge ve semboller dizisiyle desteklemeye başlamıştır. Freud'un terapi sırasında elde ettiği bu semboller dizisi, diğer tüm analizlerde ipucu sağlayan veriler haline gelmiştir. Reklamlarda yan anlam yaratmada, bu tarz ipuçlarından yararlanılmaktadır.¹¹⁷

- **Freud'un Teorisinin Uygulanışı**

Geliştirilen ürünlerin ve reklamların daha etkili olabilmeleri için Freud'çu teorinin araştırmacılar tarafından pazara taşınmıştır. 1950'lerde oldukça popüler olan motivasyon araştırmalarında Freud'un teorisinden büyük oranda faydalanılmıştır. Motivasyon araştırmalarının amacı, ürünün satışı için kişinin bilinçaltına etki etmektir.

Freud'çu öğretilerde cinselliğin, birçok davranışın altında yatan bastırılmış bir güdü olarak vurgulanması nedeniyle, reklamcılıkta cinsellik unsuru çok sık kullanılmıştır. Yine aynı şekilde fantezilerin kullanımı da tamamen Freud kökenlidir.

Fanteziler, idin bilinçdışı isteklerinden ve egonun hayallerinden kaynaklanmaktadır. Reklamlarda çoğu kez, gerçek hayattan bir an için kopup bu fantezileri yakalama amaçlanmaktadır. Bilinçaltı reklamcılık da varlığını Freud'a ve onun ortaya atarak geliştirdiği bilinçaltı kavramına borçludur.

Freud'un teorisi, bilinçaltı ve bilinçdışı güdülere ve arzulara ulaşmak için yol gösterici olmaya devam etmektedir.¹¹⁸

¹¹⁷ Félicien Challaye, Freud, Editions Mellottée, Paris, 1948, s.200

¹¹⁸ Henry Gleitman, Psychology, 5. Basım, WW. Norton&Co. New York, 1995, s.671

E) Sosyo-Psikolojik Teori

Kişilik üzerine birçok sosyo-psikolojik kuram geliştirilmiştir. Bunların bazıları Freud'un teorisinden biraz farklılaşmakta; bazıları ise radikal farklılıklar göstermektedir. Freud'un etkisinden dolayı bunların çoğu Neo-Freud'cü teori olarak adlandırılmışlardır. Sosyo-psikolojik teoriyi savunanlar, Freud'dan farklı olarak kişilik üzerinde biyolojik değil; sosyal faktörlerin etkisini vurgulamışlardır. Bunlar arasında Alfred Adler'in "Bireysel Psikoloji"sini; Karen Horney'nin "Bütüncü Psikoloji"sini ve Sullivan'ın "Kişiler Arası İlişkiler"ini sayabiliriz.¹¹⁹

1. Alfred Adler'in Bireysel Psikoloji'si: Freud'un ilk çalışma arkadaşlarından. Freud'un görüşlerinin temeli bilinçdışı ve cinsellik üzerineyken; Adler'inki ise "aşağılık duygusu" üzerinedir. Adler'in teorisine göre, insanlar sübjektif olarak algıladıkları fiziksel, psikolojik veya sosyal yetersizlikler sonucu hissettikleri aşağılık duygusuyla başetmek için sürekli üstün olmaya uğraşan sosyal varlıklardır. Yani, Adler için motivasyonun en büyük kaynağı, "üstün olma isteğidir" çünkü insan kendinden çok topluma yönelik bir yaşam biçimi içerisindedir. Freud, motivasyon üzerinde bilinçaltının etkisini vurgularken; Adler, kişinin davranışlarının nedenleri ve amaçları konusunda bilinçli olduğuna inanmaktadır.¹²⁰

Bu görüşün etkisinde reklamcılar, kişilerin mevcut durumda eksik oldukları (aşağılık duygusu), daha iyi olmak için söz konusu ürünü almaları gerektiği (üstün olma isteği) mesajını vermektedirler.

2. Karen Horney'nin Bütüncü Psikolojisi: Horney de Adler gibi kişilik üzerinde biyolojik faktörlerden ziyade, sosyo-psikolojik faktörlerin daha etkili olduğunu savunmuştur. Horney'nin kişilik teorisi, "temel anksiyete" (kaygı/engeller nedeniyle amaca ulaşamamanın verdiği gerginlik duygusu) üzerine yoğunlaşmıştır. Bu duyguyu, "kişinin düşman bulduğu dünya içinde kendini yalnız ve korunmasız hissetmesi" olarak tanımlamaktadır. Horney, çatışmaya neden olan 10 temel nevrotik gereksinimin listesini yapmıştır ve bu nevrotik gereksinimleri 3 temel başlık altına koymuştur.¹²¹ Bunlar;
- Uyuma gereksinimleri; insanlarla birlikte olma ihtiyacı.
 - Saldırganlık gereksinimleri; insanlara karşı olma ihtiyacı.
 - Bağımsızlık gereksinimleri; insanlardan farklı davranma ihtiyacı.

Bu üç grubun her biri, temelini sosyal ilişkilerden almaktadır.

Reklamlar, insanların hem başkaları gibi hem de onlardan farklı olma gereksinimlerini işlemekte ve onlara, kendilerine benzeyen fakat daha üstün özelliklere sahip modelleri göstererek bu ihtiyaçlarının ürüne sahip olmakla karşılanacağı mesajını vermektedirler.

¹¹⁹ Gülgün Yanbastı, a.g.e., s.22

¹²⁰ Kenneth E. Runyon ve David W. Stewart, Consumer Behavior , 3.Basım, Merrill Publishing Co., [y.y], 1987, s.342, 343, 344

¹²¹ Gülgün Yanbastı, a.g.e. s.110

3. Sullivan'ın Kişiler Arası İlişkiler Teorisi: Sullivan'ın kuramı da insanlar arası ilişkilere dayanmakta ve "insanlar arası ilişkilerdeki davranışları" vurgulamaktadır. Davranış bozukluklarının temeli ilişkilere dayanmaktadır; dolayısıyla davranış bozukluklarının tedavisi de yine insan ilişkilerini içerir. İnsan ilişkilerinde "iletişim" çok önemlidir. Bu iletişim sözlü ya da sözsüz olabilir. İnsan davranışlarının çevresinden ayrı, tek başına ele alınarak yorumlanması çok yanlıştır. Sullivan, antropoloji ve sosyal psikolojiden çok etkilenmiştir. Sullivan'a göre anksiyete, kişiler arası ilişkilerden ve kişinin güvenliğine yönelik tehditlerden doğmaktadır.

Reklamcılar, kişilerin, diğer kişiler ile olan ilişkilerine verdikleri önemin farkında oldukları için, sosyal, ilgi çekici insanları model olarak göstermektedirler.

- Sosyo-Psikolojik Teorinin Uygulanışı

Birçok şirket, "sosyal ilişki" kavramına reklamdaki ürünlerin kendisinden ve promosyonlardan daha fazla önem vermektedir. Bu nedenle reklamlarda birliktelik ve birliktelikten doğan mutluluk çok sık kullanılmaktadır.

Aynı şekilde deodorant, şampuan, sabun gibi kişisel bakım ürünleri, insanlar arası ilişkilerde etkili olma isteği ve yalnız kalma korkusu nedeniyle kullanılır. Sosyal teorilerin etkisini incelemek için birçok araştırma yapılmıştır. Bunlardan biri Cohen'in Karen Horney'in teorisinden hareketle yaptığı araştırmadır. Bu araştırmada 157 öğrenciye Horney'in uyum, saldırganlık ve bağımsızlık kategorilerini vermiştir. Sonra onlardan bu kategorileri kendilerine az mı yoksa çok mu uyduğunu belirtmelerini istemiştir. Daha sonra bu kişilerin, 15 ürün kategorisine ayırdığı markaların hangilerini satın aldığını sormuştur. Ve 15 kategorinin 7'sinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptamıştır. Yani, örneğin, deodorantın "uyuma gereksinimi" yüksek olanlarda, "uyuma gereksinimi" düşük olanlar tarafından daha fazla kullanıldığı sonucu elde edilmiştir.¹²²

F) Treyt ve Faktör Teorileri

Treyt teorileri pazarlamacılar tarafından, diğer teorilere kıyasla daha etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Treyt teorilerini diğer teorilerden ayıran en önemli faktör, kişiliği tanımlamaması; sadece açıklamasıdır.

Bir treyt, belirli bir şekilde tepki verme eğilimidir. Kişilik de bu treyt tepkilerinin özelleşmiş kombinasyonlarından oluşmaktadır. Cattell, 16 kişilik treydi ayırt etmiştir : (İçedönük-Dışadönük, Ağır-Canlı, Kararlı-Kararsız, Sakin-Saldırgan, Ciddi-Eğlenceli, Temkinli-Temkinsiz, Utangaç-Teklifsiz, Mantığıyla hareket eden-Duygularıyla hareket eden, Güvenen-Şüpheli, Pratik-Yaratıcı, Kaba-Kibar, Tutucu-Deneyimlere açık, Başkalarına bağımlı-Kendi kendine yeten, Kontrollü-Disiplinsiz, Rahat-Gergin). Fakat yapılan araştırmalar, satın alma tercihleriyle bu kişilik treytleri arasında doğrudan bir ilişki bulamamıştır.

Faktör teorileri ise; treytlerin faktör analizi yöntemine göre değerlendirilmesine dayanmaktadır. Bu teknik analistin, davranışı belirleyen treytleri belirlemesine yaramaktadır.

Bu teorilerin en büyük avantajı, sayıya dökülmeye müsait olmalarıdır. Bu sayede, reklamcılar için kişilik özellikleriyle satın alma kararı arasında ilişki kurma olanağı

¹²² Kenneth E. Runyon ve diğerleri, a.g.e. s.345, 346

doğmaktadır.

2.2.2 Tüketici Davranışında Karar Süreci Ve Beynin Yönlendirilmesi

Reklamlardaki tanıtılan, üretici tarafından imal edilen mal veyahut hizmetlerin tüketicilere pazarlanması ve sunulması eyleminin üç aşamalı bir süreci bulunmaktadır.¹²³

2.2.2.1.Mantık Süreci

Tüketim yapan kişiler alışveriş esnasında aldıkları ürünleri veyahut tercih ettikleri hizmeti isteme nedenlerini gerçek bir olguya dayandırmak isterler. Bunun yanısıra bu davranışlarının altında yatan duygusal güdüleri açığa vurmaktan yana bir tavır sergilemezler. İlk olarak o ürünü almadan hizmeti tercih etmeden önde mantıklı bir sebep bulmaya çalışmaktır. Çabaladıkları bu eylemin nedeni kendi kendilerini ikna etmektir ve bu uğraşta beynin rasyonel olan sol tarafında ceyran etmektedir.

2.2.2.2.Hafıza

Tüketim yapan kişiler aynı ürün veyahut benzer hizmetler arasında bir seçim yapmak zorunda kaldıklarında hafızalarındaki resimlerden yararlanmaya başlarlar.¹²⁴ Hafızalarında en çok yer alan ve reklamı yapılan ürünleri veyahut markaları seçerek daha sonra aralarında kullanım kolaylığı ve fiyat değerlendirmesiyle istediği ürüne karar verir ve satın alma eylemini gerçekleştirir. Tüketici iki ürün arasında kaldığında daha önceki deneyimlerini de değerlendirmeye katar. Tüketicinin hafızasındaki resimler bu döngüde büyük önem ve yer teşkil eder.

İnsanların zihni resimleme sistemi ile işlemektedir. İnsanlar çevrelerinde gördükleri her iletiyi, resmi ilk 15 gün tam olarak daha sonra ise fotografik bir hafıza ile hatırlamaktadırlar. Örneğin bir kişiye evinizin kaç adet camı var diye sorulduğunda ilk önce hafızada camların resmini canlandırıp daha sonra cevabı vermeye çalışmaktadır. Buna benzer olarak bir ürünün satın alınma kararını verirken de aynı şekilde hafızamızdaki ürün resimlerini tarar ve bu ürünler arasında değerlendirmeler yaparız.

Reklam yapımcıları tanıtımlarını yapacakları ürünlerin tüketicilerin hafızalarında yer edebilmeleri için bazı teknikler kullanmaktadırlar. Bu tekniklere” tavsiye cümleleri” adı verilmektedir. Reklamlarda kullanılan bazı sloganlar örneğin; “evinizin güvenliği için her türlü önlem...” “ailenizin sağlığı için her şey” gibi cümleler tüketici için mesajlar göndermektedir. Bununla beraber ürünün hafızadaki yer etme olgusuyla ilgilide bir diğer metod da yineleme tekniğidir. Reklamı yapılan ürün ne kadar çok yinelenir ve tekrarlanırsa ürün tüketicinin hafızasında o oranda kalıcı olmaktadır. Bu metod da en önemli unsur ürünün tüketicinin sol beyinde bulunan uzun dönem hafızasına yerleşmesi kısmıdır.

¹²³ DİLEK, a.g.e. s:62

¹²⁴ Metin ÇELİK, Reklamda tüketicinin Yönlendirilmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2000, s:56-59

Rasyonel nedenler tüketici davranışlarını ve hareketlerini açıklamak için yeterli değildir. Bunun en önemli örneği insanların sağlıklarına zarar verdiğini bildikleri halde zararlı maddeler kullanmaları veyahut bile bile yanlış kararlar vermeleridir. Gerçekler ile davranış tercihleri birbirini tutmayabilir. Tüketiciler rasyonel tercihler yapabilirler ama genel geçer anlamda duygusal seçimler ve reaksiyonları çok daha fazladır. Bu görünümün kesin bir şekilde ispatlanabilmesi, tüketici zihninin duygusal reaksiyonlarını görmezden gelmesi veyahut kendilerinin bile farkına varamamaları nedeniyle mümkün değildir.

Tüketici davranışlarını inceleyebilmek için psikoloji biliminden yararlanılmaya çalışılmaktadır. Bu yardım geçmişte yaşanan bazı durumların psikolojik olarak tüketici zihninde bıraktığı izler ve bu izlerin şu anki yaşamında yarattığı sonuçlar ve bu sonuçların tespiti olarak olmaktadır. Bu tekniğin asıl sebebi insan zihni o ana geri döndürülmediği takdirde hatırladığı her detay, her bilgi eksik ve hatalı olabilmektedir. Ancak o anın içine geri döndürülebilirse o olay veyahut vaka gerçek haliyle öğrenilebilir ve incelenebilir. Örnek olarak sudan korkan insanları geçmişinde yaşadığı bir deniz kazasına geri dönmek, hayvan korkusu olan insanların çocukluklarında bir hayvanın saldırısına uğraması verilebilir. Bu sistemi tüketiciler üzerinde tercih yaptıkları ürünleri ilk gördüğü, denediği, hissettiği ana geri döndürülerek bilinçaltındaki tercih etme nedenlerini ve hislerini anlamaya çalışılmaktadır.

Tüketicilerin duygu ve hareketlerini harekete geçirebilmek için kullanılan en etkili araç reklamlardır. Tüketicilerin sahip oldukları tutum ve davranışları yönlendirebilmek veyahut harekete geçirebilmek için reklam yoluyla güdülerin aktif hale getirilmesi ve yön verilmesi gerekmektedir.¹²⁵

2.2.3.Bilinçaltı Ve Yönlendirilmesi

Reklamcılar tanıtımlarını yapacakları ürün veyahut hizmetler için tüketicileri reklamlarla satın alma kararı aldırma çalışmaktadırlar. Bunu için çeşitli iletiler ve simgelerle ürünleri tüketici zihnine sokmaya ve hafızaya almalarını hedeflemektedirler.¹²⁶

2.2.3.1.Bilinçaltı

Bilinçaltı bilinç eşiğinin altı olarak tanımlanmaktadır. Bilinçli algılamanın dışında kalan bütün olguları ve unsurları içinde barındırmaktadır. Bilinçaltı kavramında bireyler duydukları, işittikleri, gördükleri, hissettikleri genel anlamda yaşamdaki tüm duyu çeşitlerinin etkisiyle zihinlerinde bir şekillendirmeye ve depolamaya gitmektedir. Bu depolamanın çok küçük bir kısmı farkında olunarak yapılmaktadır. Geri kalan kısımları bilinçaltı yardımıyla farkına varılmadan, süzmeden olduğu gibi kaydederek daha sonra çeşitli davranış şekilleriyle kullanmakta veyahut davranışlarında etkili olmalarına neden olmaktadır.¹²⁷

¹²⁵ F.Belma GÜNERİ, "Satın Alma Davranışında Reklamın Rolü",Pazarlama Dünyası, yıl:4, Birleşik Dağıtım A.Ş. İstanbul,1994, s:9

¹²⁶http://www.pazarlamaturkiye.com/component/option,com_fireboard/Itemid,249/func,view/id,424/catid,65/, Erişim Tarihi: 13.06.2009

¹²⁷ Wilson Bryan Key (Ph, D.), Subliminal Ad-Ventures In Erotic Art, Brendan Publishing Company, Boston, s:84

2.2.3.2.Bilinç ve Bilinçaltı Kullanım Yolları

Duyular insanların dünyaya ilk geldiği andan itibaren ölünceye kadar geçen sürede bilinç ve bilinçaltına ileti toplamak ve göndermek için açık ve alıma hazır bir halde bulunmaktadır. Duyular beyine yaşam süresince milyonlarca veri göndermektedirler. Kişi uyku halinde olduğu zaman diliminde dahi duyuları vasıtasıyla yaşamdaki olayları veyahut dokunuşları, çağrılıyorsa isimlerini, sesleri duyabilirler ve tepki verebilirler.¹²⁸

Beynin karışık yapısı içinde yapılan araştırmalar doğrultusunda insan beyninin duyular vasıtasıyla edindiği veri girişlerinin çok küçük bir kısmını bilinç düzeyinde algıladığını geri kalan bölümün ise eksiksiz olarak bilinçaltına gönderildiğini ve saklandığı ortaya çıkmaktadır. Birçok araştırmacı ve kuramcı insan beyninin bilinçli olarak algılama limitinin bilincin ancak 1/1000'i düzeyinde olduğunu bilinçaltında algılanan verilerin ise 999/1000 düzeyinde olduğunu söylemektedirler.

Beyin beş duyu organı yardımıyla bilince veri toplamaktadır. Bunlardan en etkili ve fazla veri toplayıcı olanı göz organıdır. Göz sahip olduğu görme yetisi sayesinde bilince sınırsız ve limitsiz veri girişi yapmaktadır. İnsan gözü dış çevrede ceyran eden bütün olaylara ve hadiseleri algılamaktadır. Gündelik yaşamda gördüklerimiz ve bilincimize gönderdiğimiz veriler aslında gözümüzün algıladıklarının sadece çok az bir kısmıdır. Farkında olmadan veyahut gözümüzün algılayıpta bizim göremediğimiz diğer tüm veriler bilinçaltında toplanmakta ve kaydedilmektedir.

Reklamcılar reklam hazırlarken ilk olarak tüketicilerin bilinçaltlarına doğru sıralamalarla iletiler yollamaya çalışmaktadırlar. Tüketicilerin bir reklamda bilinçli olarak gördükleri 1/1000 oranındadır. Geri kalan 999/1000 ise resimler, şekiller, semboller gibi anlamlı olmayan ayrıntılardır ve insan beyni bu ayrıntıları kendi önem sıralamasına göre belirli bir sızı halinde bilinçaltında saklamaktadır. Bir reklamın başarılı sayılabilmesi için tanıtımı yapılan ürünün bilinçaltına ürünle ilgili doğru ve gerekli görüntü, ses ve iletileri yollaması gerekmektedir.

Beş duyu organıyla toplanan veriler belli bir sistematik yapıyla saklanmaktadır. Bu saklama sisteminde öncelikli olanlar ilk sıralarda daha az öncelikli olanlar ise daha arkalarda depolanmaktadır. Çevreden edindikleri ve farkında olmadıkları veriler ise en arkada yerlerini almaktadırlar. Örneğin üniversitede alınan bir dersin konusu şu anda ön sıralı bir yerde saklanırken ilkokul yıllarında alınan bir dersin konusu daha arkalarda depolanmaktadır. Bu bilgilere ulaşmaya çalışıldığında, sıralamadaki yerleri hatırlamadaki kolaylığı belirleyecektir.

Depolama ve sıralama sistemi bilinç ve bilinçaltında olabilmektedir. Bilinç düzeyindeki veriler rahatça hatırlanabilir ve kolaylıktaki verilerdir. Örneğin kırmızı bir ayakkabı almak istiyorsanız bilinç düzeyinde bu ayakkabı ile ilgili gördüğünüz her türlü bilgiyi buraya kaydedersiniz. Fakat bu alanın bilinçaltında farklı bir nedeni olabilmektedir. Örneğin çocukluğumuzda kırmızı bir ayakkabı almak isteyip alamamamız veyahut arkadaşlarımızda olup bizde olmaması ve gizli bir eziklik içinde olabilmemiz gibi nedenler bizim bu konudaki isteğimizi bilinç düzeyine çıkarabilmektedir. Reklamcılar tıpkı kırmızı ayakkabı örneğinde olduğu gibi hedef kitlenin istek ve arzularını belirleyerek onların bilinçaltlarına hitap etmeye çalışarak

¹²⁸ ÇELİK, a.g.e. s:70-71

tanıtımlarını yaptıkları ürün veyahut hizmetlerin tercih edilmesini sağlayacak verileri kullanmaya çalışmaktadırlar.¹²⁹

2.2.3.Bilinçaltını Etkileyen Faktörler

Reklamcılık bir yönüyle de psikolojik bir daldır. Reklamın etkisinin arttırılmasında ve ürünün tanıtımında firmayla reklam yapımcısı arasındaki bağın dışında ürün ile tüketici arasında da bir bağ bulunmaktadır. Bu bağın en güçlü halkasını bireylerin sahip olduğu arzu, dürtü ve hisler oluşturmaktadır. Tüketicileri satışa yönlendirme açısından en önemli unsurun bu dürtüler olduğu düşünülürse reklam yapımcılarının bilinçaltına hitap etmeleri çok önemli bir konuma gelmektedir. Bu bilgi ışığında bu dürtüleri belirlemek ve analiz edebilmek için en doğru karar reklam verenlerin sahip oldukları ekipte psikologlara yer vermesi' dir. Psikologlar bu ekiplerle birlikte çalışarak reklamlarda gönderdikleri iletiler ile hedef kitlenin dürtülerini hayaller ve istekleri aracılığıyla yaşamlarının içine sokmaya ve arzulatmaya çalışmaktadırlar.¹³⁰

Tüketicilerin satın alam arzularını ortaya çıkaran bilinçaltı faktörler kişiden kişiye, topluluktan topluluğa, ulustan ulusa farklılıklar ve özellikler göstermektedir. Fakat bunun yanı sıra farklılık göstermeyen iki adet unsur bulunmaktadır.¹³¹

1. Yaşamın başlangıcı: tüm toplumlarda bir canlının hayata başlangıç anı; cinsellik,
2. Yaşamın sonu: yaşamın sona erişini anlatan ölüm arketipi ve buna bağlı olarak çatışma ve şiddet öğeleri ile simgelenmektedir.

1.Yaşamın başlangıcı- cinsellik ve aşk sembolleri:

Bilinçaltı reklam olarak adlandırılan reklamlarda kişilerin bilinçaltında bulunan ilgi çekme, arzulama, çekici olma, aşk ve cinsellik gibi dürtülere seslenilmeye çalışılmaktadır. Konuya örnek olarak verilebilecek örnekler; eski yıllarda yayınlanmış imar bankasına ait“ Macit beni otomobillendir” sloganlı reklamı ve reklamın devamın da kocasından onay alan kadının yanlışlıkla bornozunu düşürmesi; Duracell reklamında son karesinde Duracell firmasının reklam simgesin olan küçük ayıların cinsel hayatlarını devam ettirebilmeleri için bile pile ihtiyaçları olduğunun vurgulanması ve bunun tüketiciye hissettirilmesi; erkek bakım ürünleri olan Arko reklamlarında traş olmuş bir erkeğin arkasında görülen bir kadın figürü ve erkek tüketicilere bu reklamda eğer tanıtımı yapılan ürünü kullanırsanız sizi de böyle bakımlı ve hoş bir kadın arzulayacaktır mesajıdır. Bilinçaltı reklamlarında verilen sloganların içinde açıkça ve aleni bir biçimde sex veyahut cinsellik kelimeleri geçmese de bunlar üstü kapalı bir şekilde ima edilmektedir. Bu ima tüketici bakış açısında bir ilgi ve pencere açmaya neden olmaktadır. bu ilgi cinsellik unsurları kullanarak tüketici bilinçaltını devreye sokmakta ve o ürüne karşı bir yaklaşım ve bağ geliştirmesine neden olmaktadır. Bilinçaltına gizli öğeler ile ileti göndermeye çalışan reklamlarda ise genellikle cinsellik kavramı S E X harflerinin reklamda belirli alanlarda bilinçaltı reklam yöntemleri ile yerleştirilmesi yoluyla

¹²⁹ ÇELİK, a.g.e., s:71

¹³⁰ Wilson Bryan Key (Ph, D.), Subliminal Ad-Ventures In Erotic Art, Brendan Publishing Company, Boston, s:59

¹³¹ ¹³¹ Wilson Bryan Key (Ph, D.), Subliminal Seduction: Ad Media's Manipulation Of A Not So Innocent America, a.g.e. s:59

uygulanmaktadır. Bu iletiler bireylerde bilinçli olarak algılanmamakta fakat bilinçaltı bunları hiçbir süzgeçten geçirmeden kayıt ederek daha sonra kullanmak üzere depolamaktadır. Bu mesajlar ayrıca reklama olan etkiyi de arttırmakta ve o ürüne bir sempati, ilgi ve yakınlık yaratmaktadır.

2. yaşamanın sonu- ölüm, yaşlanma ve çatışma olguları:

Reklamlarda Ölüm teması içerikli veyahut ölümü çağrıştıran, ima eden reklamlarla sıkça kullanılmaktadır. Ölümün bireyleri etkilemek için kullanılmasının temel nedeni kişide uyandırdığı şiddet, çatışma ve uyarıcıları etkililiğidir. Bu olguların bilinçaltında çok etkili bir uyarıcı olmaları bireylerin ilgisini çekmek için en ulaşılabilir yol olarak kullanılmaktadır. Yaşlılık ve yaşlanma kavramları reklamlarda sıkça kullanılmaktadır. Yaşlıların, televizyon reklamlarına “güven ve inandırıcılık anlamı kattığı”, “muhafazakâr” ve “muhtaç” bir kesim olarak değil, “canlı”, “neşeli”, “konuşkan” ve “eğlenceli” karakterler olarak kullanıldığı gözlenmektedir. Yaşlılık söyleminin ve bu söylemin yaşlılığa yüklediği güçten düşme, yaşlandıkça huysuzlaşma, fiziksel ve zihinsel gerileme, sağlık sorunlarını problem haline getirme, heves ve arzularını yitirme gibi olumsuz özelliklerin televizyon reklamlarına yansımamış oluşu bunun yerine daha olumlu tavırlar sergileme şekilleriyle bu konulara değinildiği araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırmalarda;

Reklamlarda yaşlı erkek oyuncuların, yaşlı kadın oyunculara göre daha fazla rol aldığı da vurgulanmış ve yaşlılık sunumlarının reklamlara en fazla “güven ve inandırıcılık” anlamı kattığı, yaşlıların rol aldığı reklamların, uzun vadede iknaya yönelik olduğu da ispatlanan görüşlerdendir.¹³²

Yaşlıların kullanıldığı reklamlara örnek olarak Turkcelin ses kalitesinde açık ara adlı numara değişikliği tanıtımı yapan reklamı, kent şekerlerinin 2008 bayram sensiz olmaz ve Bitmeyen Bayram İkramı, Kent Perla reklamları verilebilir. Bayram sensiz olmaz reklamında toplumsal bir olgu ana tema olarak belirlenmiştir. Filimde Bayram olgusu genç çiftin bayramdan ne yapacaklarına karar verme aşamasında aydınlık ve karanlık olarak değişmektedir. Genç çift ailelerini ziyarete gitmeye karar verdiklerinde aydınlık ve mutlu şen şakrak kent şekerlerin satıldığı dükkânlar açık, rengârenk, canlı ve kalabalık; tatile gitmeyi düşündüklerinde ise karanlık, üzgün, mutsuz dükkânlar kapalı bayramlık alışverişi yapan çocuklar üzgün gözükmektedir. Filimin son sahnesinde tüm aile birlikte olmaya karar veren çiftin ardından sokak bir panayıra dönmekte ve kent şekerlerinin tüm canlılığı gözler önüne serilmektedir. Burada tüketiciler belirli bir yaşlı insan gösterilmemesine rağmen genç çiftin aralarında geçen dialogları sayesinde onlarla tanışmış ve duygusal bir bağ kurmaya başlamış oluyor.

Bitmeyen bayram ikramı reklam filminde ise bir bayram günü tüm ayrıntılarıyla verilmeye çalışılıyor. Yaşlı anne babanın evinde bütün çocukları ve yakınları bulunmakta kapı sürekli çalmakta ve kutlamalar kent şekerleri ile yapılmaktadır. Anne baba sadece oturarak gülümsemeleri ile bu eğlenceye katılmakta ev çok canlı ve renkli bir şekle sahip olarak filimde sunulmaktadır. Tüm kişilerin kıyafetleri sıcak renklerden oluşmakta çocuklar tıpkı bir şeker benzemektedir. Burada bu kadar mutluluk ve canlılık olgularının kullanımını kent

¹³² <http://www.snopes2.com/disney/films/rescuers.htm>, Erişim Tarihi:06.05.2009

şekerleri ile birlikte bayramda yaşlı insanları mutlu etme güdüsü olarak yansımaktadır.

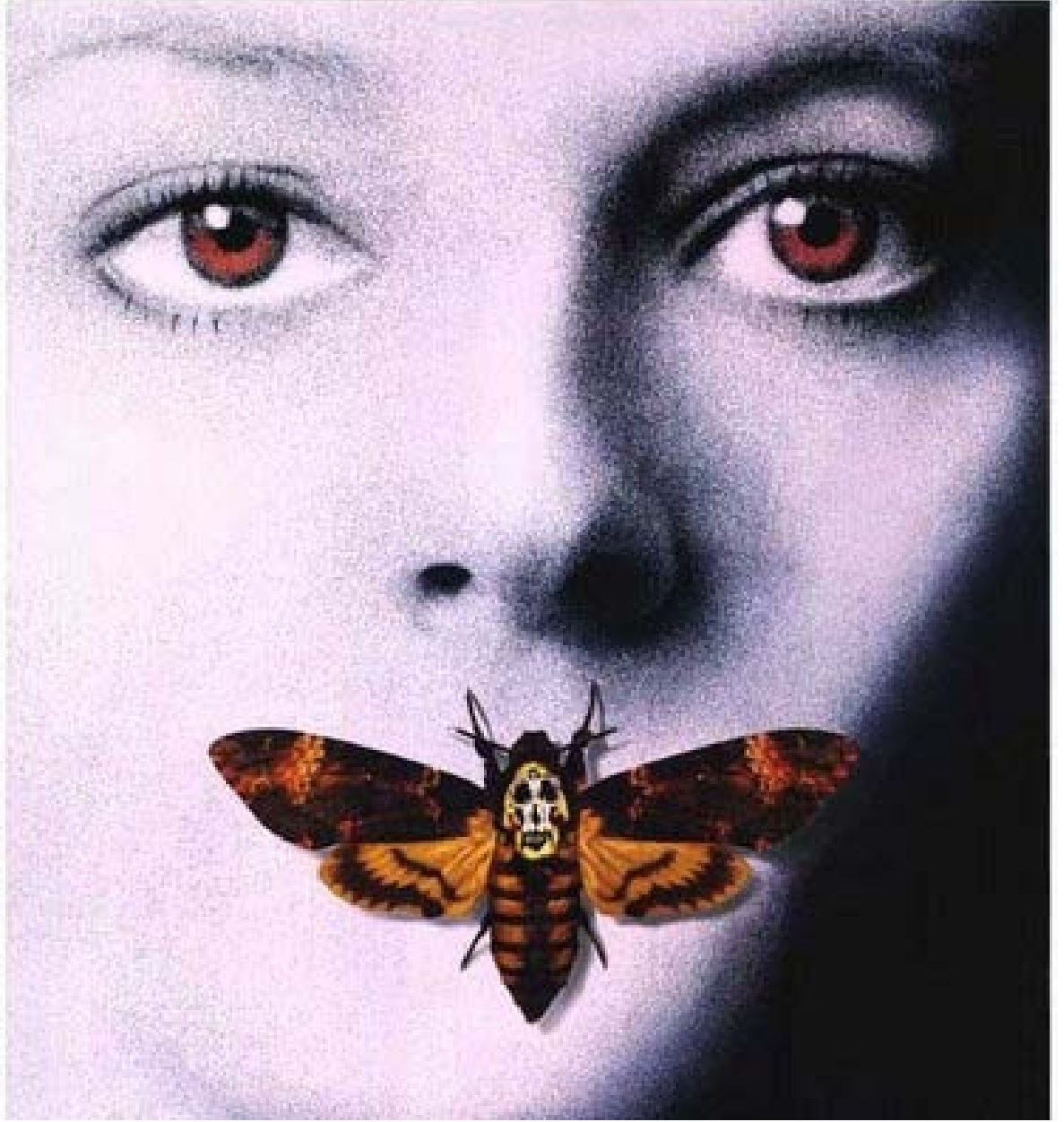
Kent reklamlarının 2001 yılından itibaren çektiği tüm kent ve bayram konulu filmlerde eğer yaşlı kimseler ziyarete gelinmiyorsa kasvetli ve hüzünlü, tam aksi olması gerektiği gibi ev çok kalabalık mutluluk dolu bir hanede insanların aileleriyle bayramlaşmaları durumu ise renkli, canlı, kalabalık ve şen şakrak bir tema yansımaktadır. Burada verilmek istenilen duygu mutluluk ancak vefa ve sevgi ile oluşan bir bütün ise bu bütün tüm aile hep birlikte geçirilen dakikalar ve özellikle özel günlerde kent şekerleri ile pekiştirilen bir olgu haline gelmektedir.

Sinema filmlerinde bilinçaltı reklamlarına rastlanması ise genellikle D I E harflerinin kullanımıyla veyahut ölümü simgeleyen objelerin gösterimi ile kullanılmaktadır. Die ölmek anlamında ve izleyicilerin duyarlılık gösterdiği arketiplerden biridir. Yazılı olarak die kelimesinin kullanılması filmin belirli sahnelerinde bir görünüp bir kaybolması şeklinde gömme metodu denilen kavramla uygulanmaktadır. Burada amaçlanan bireyin bilinçaltında yatan ölmek ve yaşamın sona ermesi kavramlarıyla ilgi toplayabilmektir. Reklamlarda bilinçaltı reklamcılık olgusunda ölüm simgesinin kullanımına daha ileriki bölümlerde yer verilmiştir. Bu kısımda konunun daha açık bir hale getirilmesi açısından kısa bir açıklamaya gidilmiş ve bir örneğe başvurulmuştur¹³³:

Başrollerini antony Hopkins ve jodie foster'ın rol aldığı Kuzuların sessizliği (The Silence Of the Lambs) filminin tanıtım afişinde bilinçaltına yönelik bir dize imge kullanılmıştır. Bu imgelerden ilki filmin başrol oyuncusu ve ağzındaki kelebek, kelebeğin üstündeki kurukafa resmidir. Kuru kafa yakından incelendiğinde içinde yedi adet kadının olduğu ve bu figüründe resim 2.13 de gösterilen Salvador Dali ve yedi çıplak kadının birebir aynısı olduğu gözlemlenmektedir.

¹³³ <http://www.ping.be/spkdocuments2.htm>, Erişim Tarihi: 14.05.2009

Resim 2.12 Kuzuların Sessizliği Film Afifi



Kaynak: <http://www.zehirliok.com/konu/filmlerde-bilincalti-mesaji.html>, Erişim Tarihi:05/03/2009

Resim 2.13 Kelebek Figürü Yakın



Kaynak: <http://www.zehirliok.com/konu/filmlerde-bilincalti-mesaji.html>, Erişim Tarihi:05/03/2009

Resim 2.14 Salvador Dali- Dali women skull



Kaynak: <http://sblmylove.blogspot.com/2007/10/silence-of-lambs-film-afii-ve-salvador.html>. Erişim Tarihi: 15.02.2009

2.3.Göstergebilim

Fransızca gösterge ve bilim anlamını taşıyan sémiotique ya da sémiologie kelimelerinden türemiş en yalın hali ile göstergeleri inceleyen bilim dalı veya göstergelerin bilimsel olarak incelenmesidir.

İnsanların birbirleriyle anlaşmak için kullandıkları doğal diller (söz gelimi, Türkçe), davranışlar, görüntüler, trafik belirtkeleri, bir kentin uzamsal düzenlenişi, bir müzik yapıtı, bir resim, bir tiyatro gösterisi, bir film, reklam afişleri, moda, sağır-dilsiz abecesi, yazınsal yapıtlar, çeşitli bilim dilleri, tutkuların düzeni, bir ülkedeki ulaşım yollarının yapısı, kısacası bildirişim amacı taşıyan taşımaların her anlamlı bütün çeşitli birimlerden oluşan bir dizgedir.

Gerçekleşme düzlemleri değişik olan bu dizgelerin birimleri de genelde, gösterge olarak adlandırılır. Yine çok genel olarak belirtecek olursak, anlamlı bütünleri, bir başka deyişle gösterge dizgelerini betimlemek, göstergelerin birbirleriyle kurdukları bağıntıları saptamak, anlamların eklemeli biçimlerini bulmak, göstergeleri ve gösterge dizgelerini sınıflandırmak, dolayısıyla, insanla insan, insanla doğa arasındaki etkileşimi açıklamak, bu amaçla da bilgikuramsal, yöntembilimsel ve betimsel açıdan tümü kapsayıcı, tutarlı ve yalın bir kuram oluşturmak, göstergebilim diye adlandırılan bir bilim dalının alanına girer.¹³⁴

Bir başka şeyin yerini tutan, daha doğrusu, kendi dışında bir şey gösteren her çeşit biçim, nesne, olgu vb. gösterge olarak konumlandırılır. Bu kavram üstüne Eskiçağ'dan başlayarak çeşitli görüşler öne sürülmüş, bir göstergeler dizgesi olan dil üstüne çeşitli düşünceler ortaya atılmıştır. Stoacılar, gösterge üstüne düşünmüşler, özdeksel nesne, özdeksel simge ve anlamı birbirinden ayırt etmişlerdir. Ortaçağ'daki skolâstik felsefe yapıtlarında da, anlamlama biçimleriyle ilgili önemli görüşler ileri sürülmüştür.

Göstergeler kuramı, ilk olarak XVII. ve XVIII. yy.larda, usçu ve deneyci felsefe dönemlerinde de gündeme getirildi. Genel bir dil ve anlam kuramının tasarlanmaya çalışıldığı bu dönemde J. Locke, Essay Concerning Humane Understanding (İnsan Anlayışı Üstüne Bir Deneme) adlı yapıtında göstergebilime yer vermiştir.

Göstergeler kuramının Locke' tan sonraki temsilcisi, Lambert 'dir. Lambert, Neues Organon (Yeni Organon) [1764] adlı yapıtının bir bölümünü, düşüncelerin ve nesnelerin gösterilmesiyle ilgili öğretiyeye ayırmaktadır.

Göstergeler öğretisi, Locke ve Lambert'in etkisiyle XIX. yy.da yeniden gündeme gelmiştir: B. Bolzano'nun Wissenschaftslehre (Bilim Öğretisi) [1837] adlı yapıtıyla, E. Husserl 'in 1890'da yazdığı ama ancak 1970'te yayımlanan «Zur Logik der Zeichen "Semiotik"» (Göstergelerin Mantığı Üstüne [Göstergebilim] başlıklı incelemesi dilsel göstergelerle ilgili gözlemler içermektedir.

Göstergeler kuramının ilk dönemi olarak adlandırabileceğimiz bu araştırmalar ve yapıtlarda "semiotik" sözcüğüne rastlanmaktaysa da, genel göstergeler kuramından çok, bir dil kuramının, bir dil felsefesinin geliştirildiği görülür.

Göstergebilimin bir bilim dalı olarak değişim geçirmesini sağlayan kişi Ch. S.

¹³⁴ Mehmet RİFAT, Göstergebilimcinin Kitabı, İstanbul, 1996, s:9-14

Peirce 'tür. Peirce, bütün olguları kapsayan bir göstergeler kuramı tasarlamış ve mantıkla özdeşleştirdiği bu kurama «semiotic» adını vermiştir. Peirce'e göre, göstergebilim (her çeşit bilimsel inceleme için bir başvuru çerçevesi oluşturan genel bir kuramdır, Peirce, tasarladığı bu göstergebilimi üçe ayırır:

1. Salt Dilbilgisi;
2. Mantık;
3. Salt Sözbilim.

Göstergebilim kuramıyla ilgili yazılarını belli bir kitapta toplamamıştır Peirce Söz konusu yazılar, bilginin ölümünden yaklaşık yirmi yıl sonra Collected Papers (Bütün Yazılar) [1931-1958] adıyla yayımlanmaya başlamış ve Peirce'ün göstergebilim açısından değeri ancak bu yayınlardan sonra gerçek anlamıyla ortaya çıkmıştır. Yaklaşımının en belirgin özelliği, gösterge kavramı için önerdiği tanım ve sınıflandırma biçimidir. Göstergebilimsel olguların eksiksiz bir sınıflandırılmasını yapmak isteyen Peirce, sonunda üçlüklere dayalı altmış altı sınıftan oluşan bir göstergeler dizelgesi oluştur. Peirce'ün önerdiği üçlükler arasında en önemlisi de görüntüsel gösterge, belirti, simge üçlüsüdür.¹³⁵

Bu açıklamaları örneklendirmek gerekirse; Görüntüsel gösterge, belirttiği şeyi doğrudan doğruya canlandıran bir göstergedir (resim, fotoğraf); belirti, nesnesiyle kurduğu gerçek ilişki gereği, bu nesne tarafından belirlenen bir göstergedir (duman ateşin belirtisidir); simge, uzlaşmaya dayanan bir göstergedir (terazi, adaletin simgesidir).

Bu üçlü ayrıma dayanılarak yapılmış birçok göstergebilimsel araştırma vardır. Reklamcılığı ele alan araştırmaların şu tür bir sınıflandırma yaptıklarını görülmektedir;

1. Bir ürünün reklamı doğrudan gerçek görüntüsü verilerek yapılabilir;
2. Bir ürünün reklamı, çeşitli toplumsal olgular ve belirtiler aracılığıyla (dayanıklılık, ucuzluk, üstünlük, vb.) yapılabilir;
3. Bir ürünün reklamı, o ürün çeşitli simgeler gösterilerek yapılabilir. Pierce'ün getirdiği bir başka önemli ayırım da göstere, yorumlayan ve nesne üçlüsüdür.

Göstergebilimin Avrupa'daki öncüsü ise F. de Saussure 'dür. Saussure, soruna, bir felsefeci, bir mantıkçı olarak değil, bir dilbilimci olarak yaklaşmaktadır. Peirce, dil ve dış gösterge dizgelerinden kalkarak dilin bu dizgeler içindeki yerini saptarken, Saussure dilden kalkarak, başka göstergelerin işleyişini araştırarak bir bilim dalının kurulmasını öngörmektedir. İlerde kurulmasını istediği ve toplum içindeki göstergelerin yaşamını inceleyecek olan bu bilim dalı da sémioloji terimiyle adlandırır. Saussure'e göre, göstergebilim, genel göstergeler bilimi olacak, doğal dillere özgü göstergeleri inceleyen dilbilim de göstergebilimin bir dalı durumuna gelecektir. Saussure dilbilimi göstergebilime bağlarken, göstergebilimi de toplumsal

¹³⁵ Pierre GUIRAUD, Göstergebilim, Çev: Mehmet Yalçın, İmge Kitapevi, Ankara, 1994

ruhbilimin, dolayısıyla genel ruhbilimin içine oturtur.

Peirce göstergebilimin temelini attığına inanırken, Saussure göstergebilimden, ilerde kurulacak bir dal diye söz edmiştir.

Peirce ve Saussure'den sonraki ilk göstergebilimciler, 1930 yıllarında, mantıktan esinlenerek göstergebilimi geliştirmeye çalışanlar arasında sayılmaktadır. Bunlardan Ch. W. Morris özel bir yer tutar. Gerçekten de Peirce'ün. R. Carnap'ın ve yeni-olgucu akımın etkisinde kalan Morris, Foundations of the Theory of Signs (Göstergeler Kuramının Temelleri) [1938] ve Signs, Language and Behaviour (Göstergeler, Dil ve Davranış) [1946] adlı yapıtlarında, bütün göstergelerin genel kuramını oluşturmaya çalışmıştır. Tasarladığı bu genel kuram içinde de üç bileşen ayırt eder:¹³⁶

1. Sözdizim: Göstergelerin birleşim kurallarını araştırır;
2. Anlambilim: Göstergelerin anlamını inceler;
3. Edimbilim: Göstergelerin kaynağını, kullanılışını ve etkilerini davranış çerçevesi içi inceler.

Morris'e göre, göstergebilim bütün insan etkinliklerinin kavranmasını sağlayan bilimsel bir temeldir. A.B.D.'de Morris, Peirce'ün görüşlerini geliştirmeye çalışırken, Avrupa'da da çeşitli kuramcılar bir yandan, Saussure'ün görüşlerinden, bir yandan da mantıktan esinlenerek göstergebilime katkıda bulunmaya çalışmışlardır.

Saussure'ün düşüncelerinden yola çıkarak, Prag Dilbilim Okulu üyeleri, yazınsal ve sanatsal olgulara yakınlaşmaya başladılar. Bu arada J. Mukarovsky de sanatı göstergebilimsel bir olgu olarak ele aldı ve estetik işlevi ile bildirişim işlevini tanımladı.

Öte yandan, L. Hjelmslev, Dil Kuramının Temel İlkeleri' adlı yapıtının son bölümlerinde, doğal dil dışındaki gösterge dizgelerini ele alarak, mantıksal biçimselleştirmeye dayalı tutarlı bir gösterge kuramının temellerini oluşturmuştur. Hjelmslev'e göre, bütün gösterge alanlarını kucaklayan göstergebilimin konusu dili (inceleme nesnesi) bilimsel olmayan bir üstdildir (bilimsel kavramlar bütünü). Ancak, bilimsel diller de göstergebilimin ilgi alanına girebilir: Bu durumda da, Hjelmslev'e göre, bir üstgöstergebilim söz konusu olmaktadır.

Hjelmslev ayrıca, düzanlam ve yananlam kavramlarını, göstergenin iki değişik olgusu olarak ortaya atar. Herhangi bir söz ilk anlamının dışında (düzanlam), daha başka anlamlara da sahip olabilir. Örneğin, bir konuşmacının sözleri, belli bir anlam taşıyor olabilirken (düzanlam), konuşma biçimi de hangi yöreden olduğunu gösterebilir (yan anlam).¹³⁷

Hjelmslev'in bir başka katkısı da, Saussure'ün kavramlarını resmi bir kavram olarak ortaya koyduğu anlatım ve içerik saptamasıdır. Hjelmslev, gösterge dizgelerine ilişkin olarak belirlediği bu iki düzeyi de kendi aralarında ikiye ayırmaktadır;

¹³⁶ Fatma ERKMAN, Göstergebilime Giriş, İstanbul, 1997, s:27-31; RİFAT, a.g.e. s:19-24

¹³⁷ Emile BENVENISTE, Genel Dilbilim Sorunları, Çev: Erdim ÖZTOKAT, İstanbul, 1995, s: 108-109

1. Anlatımın özü/anlatımın biçimi.

2. İçeriğin özü/içeriğin biçimi.

Saussure'ün tasarısını geliştirmeyi amaçlayan bir başka dilbilimci de E. Buyssens 'tir. Buyssens, Les Langages et le discours (Diller ve Söylem) [1943] adlı yapıtında Saussure'ün temel kavramlarından esinlenerek, bildirim amaçlı gösterge dizgelerini değerlendirmeye yönelik bazı kavram ve ayrılıklar saptar. Buyssens'e göre, göstergebilim, toplum yaşamı içindeki yalnızca istençli belirtileri (belirtiler: Trafik belirtkeleri sözgelimi) incelemektedir.

Aynı dönemlerde, başka dilbilimciler de (Sapir, Trubetskoy, Jakobson, Benveniste özellikle dilin başka gösterge dizgeleri içindeki yerini saptamaya yönelmişlerdir.

İkinci Dünya Savaşından sonraki yıllarda, insan bilimleri alanındaki yöntemlerin gelişmesi sonucu, göstergebilimsel etkinlikler hızlandı. 1960' tan sonra da başta Fransa, A.B.D. ve S.S.C.B. olmak üzere gösterge bilimsel araştırmaların çeşitli ülkelere yayıldığı görüldü. S.S.C.B.'de sibernetiğin, simgesel mantığın, matematiğin ve bildirişim kuramının etkisiyle şiir, .söylen, söylene vb. gibi anlamlı bütünler üstüne çalışmalar yapıldı (J. Lothman ve Tartu Okulu).

ABD'de, insan ve hayvan davranışlarını betimleyen çalışmalara başlandı. Bu çalışmaların öncüsü de Th. A. Sebeok oldu. Başlıca görüşlerini Contributions of the Doctrine of Signs (Göstergeler Öğretisinin Katkıları) [1976] The Signs and its Masters (Gösterge ve Gösterge Ustaları)[1978] Semiotics (Göstergebilim) [1979] adlı yapıtlarında ortaya koyan Sebeok'a göre, göstergebilim tarihinin üç temel dayanağı dilbilim (Saussure), felsefe (Peirce) ve tıptır (Hippokrates).

Göstergebilimin, bildirişim işlevi ile anlatım işlevini incelediğini belirten Sebeok, bu bilimi çeşitli alanlara ayırır: İnsanlara ilişkin göstergelerin incelenmesi; bedene iliş kin sibernetik dizgelerin incelenmesi; hayvan bildirişiminin incelenmesi.

Öte yandan Fransa'da, bilgikuramsal ve yöntemsel açıdan birbirinden değişik yaklaşımların varlığı göze çarpar. Saussure-Buyssens-A. Martinet doğrultusunda yer alan G. Mounin, L.J. Prieto ve J. Martinet gibi araştırmacılar, bildirişim amaçlı dil-dışı gösterge dizgelerini betimlemeye yönelirler: Trafik belirtkeleri, mors ve sağır-dilsiz abecesi, bazı davranışlar, diyagramlar, denizcilerin kullandıkları belirtkeler vb. Bu gösterge dizgelerinin toplum içindeki bildirişimi sağlayan dizgeler olması nedeniyle, söz konusu araştırmacıların Saussure'ün tasarısını bir açıdan yerine getirdikleri söylenebilir. Ama öte yandan, bu dizgelere ilişkin araştırmalar Saussure'ün tasarısındaki bir başka özelliği (göstergebilimin, dilbilimi de içine alan genel bir göstergeler bilimi olarak kurulması) yerine getirmekten uzaktır. Çünkü bu araştırmacıların çalışmalarında göstergebilim dilbilimin bir eklentisi durumuna gelmiş, dil dışı gösterge dizgelerini dilbilimsel yöntemlerle betimleyen yardımcı bir uygulama biçimini almıştır. Bildirişim göstergebilimi diye adlandırılan bu tür çalışmalar, çözümleyici bilimsel bir üstdil oluşturmak ve anlamları incelemek yerine,

salt betimlemeyle, gösterge betimlemesiyle yetinmektedirler.¹³⁸

Göstergebilimsel araştırmaların gelişmesine katkıda bulunmuş bir başka Fransız yazarı da R. Barthes 'tır. Mythologies (Söylenler) [1957] Göstergebilim ilkeleri (1964) ve Systeme de la Mode (Moda Dizgesi) [1967] adlı yapıtlarında moda, mutfak, görüntü, vb. dizgeleri özellikle Saussure ve Hjelmslev'in görüşlerinden yararlanarak çözümlemeye girişen Barthes, sonradan yazar ve denemeci yanının ağır basması nedeniyle, göstergebilimden giderek uzaklaşmıştır. Barthes'ın göstergebilim açısından getirdiği önerilerin en ünlüsü, Saussure'un tasarısını tersine çevirerek, göstergebilimin, dilbilim içinde yer aldığını söylemesidir. Barthes'a göre, insanların yararlandığı her gösterge dizgesi ancak dil aracılığıyla, dil desteğiyle gerçeklik kazanır. Bu nedenle de, Barthes, gösterge dizgelerini, salt dizgeleri inceleyerek değil, bu dizgelerden söz eden söylemleri inceleyerek değerlendirmektedir.

Günümüz(1980 li yıllar) göstergebilimcileri arasında J. Kristeva, U. Eco ve Ch. Metz de önemli bir yer tutar. Söylemleri, bireyin ruhsal özelliklerini göz önün de bulundurarak incelemeyi amaçlayan ve dili anlam üretimi ve dönüşü mü olarak ele almak isteyen Kristeva, göstergebilimi eleştirel bir bilim ya da bilimin eleştirisi olarak görür. Eco, göstergebilimi, ekinsel olguları gösterge dizgeleri olarak inceleyen bir bilim dalı biçiminde tanımlar. Metz ise sinema göstergebilimine yönelir.

A.J. Greimas ve Paris Göstergebilim Okulu; Göstergebilim kuramcıları arasında A.J. Greimas 'ın apayrı bir yeri vardır; bunun nedeni, göstergebilimi, kendi kendine yeten, gerçekten özerk, bir bilim düzeyine yükseltmiştir. İlk çalışmalarını sözcükbilim alanında başlatan, sonra anlambilime yönelen bilgin, 1966'da yayımladığı Semantique structurale (Yapısal Anlambilim) adlı yapıtıyla, her çeşit anlamlama dizgelerinin incelemesini kapsayan genel bir anlambilim yöntemi oluşturdu. Bu açıdan, Greimas'ın genel anlambilim yöntemi, göstergebilim yöntemi demektir. Böylece, Greimas'ın doğrudan doğruya anlam sorunlarına yönelik bir 'kuram oluşturduğu ortaya çıkar. Nitekim Greimas, 1970'te Du Sens (Anlam Üstüne) adlı yapıtıyla göstergebilimin çeşitli kuramsal düzeylerini derinleştirir. Geliştirdiği yöntemi, çevresinde oluşturduğu araştırma topluluğuyla birlikte, yazınsal söylem, sözlü yazın, görüntü, müzik, masal, bilimsel söylem, uzamsal düzenleniş, tutkular, şiir, öğretim dili, dinsel söylem, hukuk dili, gibi değişik alanlara uygularken, kuramsal aygıtını da sürekli olarak geliştirir.¹³⁹

Bu arada, 1976'da yayımladığı iki yapıtla gerçek bir göstergebilimin, bir başka deyişle, bir anlamlama kuramının oluşturulduğunu kanıtlar: Maupassant ve Semiotique et Sciences sociales (Göstergebilim ve Toplumsal Bilimler).1979'da J. Ourtes ile birlikte yayımladığı Semiotique. Dictionnaire raisonné de la th du langage (Göstergebilim. Dil Kuramının Açıklamalı Sözlüğü) adlı yapıtıyla, 1960 yıllarında tasarladığı göstergebilim kuramının tümü kapsayıcı, tutarlı ve yalın bir aşamaya ulaştığını da kanıt-lar. Yine 1980'de E. Landowski ve başkalarıyla birlikte yayımladığı Introduction a analyse du dizcours en sciences sociales (Toplumsal Bilimlerdeki Söylem Çözümleme Giriş) adlı yapıtla da bilim dillerini inceleme aşamasını başlatır.

Greimas in çevresinde oluşturduğu araştırma topluluğu bugün Paris

¹³⁸ <http://www.felsefeekibi.com/site/default.asp?PG=1263>, Erişim Tarihi: 12.05.2009

¹³⁹ <http://www.dilbilimci.org/dilbilim/index.php?topic=109.0>, Erişim Tarihi: 11.05.2009

Göstergebilim Okulu diye de adlandırılmaktadır Bu topluluğun önde gelen araştırmacıları arasında özellikle şu kişileri sayabiliriz J.Cl. Coquet, J.Courtes E. Landowski, P. Fabbri, I. Darrautlt, M. Arrivé, J.-M. Floch, Cl. Zilberberg, F. Bastide, C. Chabrol vd.

Greimas'ın ve Paris Göstergebilim Okulu'nun amacı, ana çizgileriyle şöyle'dir:

Göstergebilimin, anlamlı bütünlere özgü anlamsal ayrılıkları, anlamsal eklemlenişi (anlamlamayı), bir üstdil aracılığıyla yeniden üreterek açıklamayı amaçlar. Bu amaçla, salt bildirişim dizgelerini ya da göstergeleri değil, anlamlı bütünlere (anlamlama dizgeleri) ele alır. Simgesel mantıktan, matematikten, budunbilim ve dilbilimden kaynaklanan bu anlamlama kuramının inceleme aygıtı üç aşamadan oluşur:

1. Betimsel dil;

2.Yöntembilimsel dil;

3. Bilgikuramsal dil.

Her üç aşamaya ilişkin, olarak da kavramsallaştırma ve mantıksal biçimselleştirme çabaları gerçekleştirilmiştir.

Paris Göstergebilim Okulunun son yıllarda çalışmaları insanların gerek edimleriyle gerekse tutkularıyla birbirlerini etkileme düzenine yönelik olmuştur. İnsanlar arası ilişkilerde gerçek (doğru), yanlış, gizli, yalan gibi özellikler araştırılmış ve sınıflandırılmıştır. Ayrıca, yine son bir kaç yıl içinde, istemek, bilmek, inanmak, yap yapmak, zorunda olmak gibi bireyler arası ilişkilerde önemli yer tutan ve kiplikler diye adlandırılan özelliklerin sınıflandırılmasına girişilmiştir.¹⁴⁰

Kısaca belirtmek gerekirse dilbilimde nasıl çeşitli akımlar varsa göstergebilimde de çeşitli akımlara rastlanmaktadır Bu akımlar arasında da söz konusu bilim dalını en üst aşamasına ulaştırmış kuram Greimas in öncülüğünde geliştirilmiş kuramdır.

2.3.1.Göstergelerin Anlamlandırılması

Bir insanın bütün hayatı temelde, içinde yaşadığı dünyayı kavramak, yorumlamak ve anlamlandırmakla geçmektedir. Bir göstereni gördüğümüz veya işittiğimiz zaman, onun gösterileni yani anlamı zihnimizde oluşmaktadır. Böylelikle anlamlama süreci gerçekleşmektedir.

Göstergeler, tek başlarına, belli bir anlamı, güçlü bir şekilde işaret edebilirler. Ancak mesajdaki anlamı oluşturan göstergelerin toplamıdır. Anlamlandırma, alıcının bir göstergenin, diğer gösterilenler arasında gerçekten ifade ettiğine inandığı şeydir. Graeme Burton'a göre, "göstergeye gösteren, bununla beraber olası anlamların her birine gösterilen ve alıcının göstergeye verdiği anlamla da anlamlandırma denir".¹⁴¹

¹⁴⁰Fatma ERKMAN AKERSON, Gösterge Bilime Giriş, Alan Yayıncılık,1987,s:65

¹⁴¹ RİFAT, a.g.e. s:14-18

Saussure'nin peşinden giden Ronald Barthes, tartışmalı, etkileşimli anlam düşüncesinin çözümlenebileceği konusunda, sistemli bir model geliştirmiştir. Barthes'in kuramında, anlamlandırmanın iki düzeyi bulunmaktadır. Bunlar; düz anlam ve yan anlamdır. Düz anlam, bir göstergenin neyi temsil ettiği, yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğidir.

A. Düzanlam

Anlamlandırmanın birinci düzeyi, Saussure'un üzerinde çalıştığı düzeydir. Bu düzey, göstergenin, göstereni ve gösterilene arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimlemektedir. Barthes, bu düzeyi düzanlam olarak adlandırmıştır(8).

Düzanlam, gerçek dünyadaki nesnenin, zihninde oluşturduğu yansımadır. Bu yansımanın sınırını ise kültür belirlemektedir. Göstergenin belirli bir düzanlamı vardır ve düzanlamla gösteren arasında bir ilişki olmalıdır.

B. Yananlam

Anlamlandırmanın önemli ikinci düzeyi de yananlamdır. Yananlam, göstergenin izleyicinin duygu, heyecan ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir.

Her göstergenin mutlaka bir yananlamı vardır. Çünkü göstergeler en azından alıcıya psikolojik bir şeyler çağrıştırmaktadır. Yananlam, göstergeye biçim ve içerik açısından bağlı anlamları belirtirken çok daha öznedir. Bu öznelilik içinde, yorum, yorumlayıcıdan etkilendiği kadar nesne ya da göstergeden de etkilenmektedir.

Yananlam, görüntüsel bir boyuta sahip olmasına rağmen nedensizdir ve bir kültüre özgüdür. Anlamlandırmada farklılığı yaratan yananlamdır, çünkü yananlamda, göstergeler çokanlamlı, uzlaşım sal ve kişiden kişiye değişen bir düzeydir.

Her reklam, fotoğraflardaki nesnelerin tanınması gibi, belli bir düzanlam şifresi taşımaktadır. Yananlam şifreleri ise, toplumda yaygın olan saygınlık, beğenilen kişilik, seçkin sayılma vb. bilinen toplumsal değer ölçülerine dayanmaktadır. Reklamlarda açıkça söylenmeyen ancak, yarı gizli ima edilen bir mesaj vardır. Bu da reklamdaki kişinin davranışları, giyimi, jest ve mimikleri toplumun "iyi ev kadını" ya da "özenilen kişilik" anlayışıyla örtüşmektedir¹⁴².

Reklamlar özellikle herkes tarafından bilinen toplumsal değerleri kullandıkları için, yananlam kolayca çözülür. Bir kültür içinde düzanlamlar kesin olarak bilinmesine rağmen, farklı kültürlerde düzanlamlar farklılaşabilir ve tanınmayabilir. Düzanlam tanınmadığında yananlam çözülemeyeceği için, reklam amacından uzaklaşmakta ve başarısız sayılmaktadır.

C. Mitler

Mit bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamasını ya

¹⁴² Guiraud, Pierre, Göstergebilim, İmge Yay., Ankara, 1994, s.18,19

da anlamasını sağlayan öyküdür. İlkel mitler yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü, sofistike mitler ise erillik ve dişilik, aile, başarı, bilim hakkındadır.

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

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

Barthes, “mitlerin ana işlevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu ileri sürer. Bu işlev mitlerin aslında belirli bir tarihsel dönemde egemen olmayı başarmış toplumsal sınıfın ürünü oldukları gerçeğine işaret etmektedir. Mitlerin yaydıkları anlamlar bu tarihi beraberlerinde taşırlar, ancak mit olarak işleyebilmeleri için yaydıkları anlamların tarihsel ya da toplumsal değil, doğal olduğunu vurgulamaları gerekmektedir. Mitler kendi kökenlerini ve dolayısıyla siyasal ve toplumsal boyutlarını gizemleştirir ya da gizlerler”¹⁴³.

Marlboro reklamında yer alan kovboy fotoğrafı, kentli insanın kırsal hayata ve özgürlüğüne düşkünlüğünün bir simgesi haline gelmiştir. Kovboy misyonu cesaretli, özgür insan miti haline gelerek, Türkiye dâhil tüm dünya ülkelerinde aranan bir marka olmuştur.

Barthes'e göre mitler zaman içerisinde değişirler, ancak bu değişim devrimsel değil, evrimseldir. Kadınların toplumdaki rolünün ve aile yapısının değişmesi örnek olarak verilebilir. Reklamcılar meslek sahibi kadın, yalnız yaşayan anne ve yeni duyarlı erkeklere uyum sağlamıştır. Ancak, eski mitler de tamamıyla reddedilmemiştir.

D. Metafor (Eğretileme)

Metafor, bir sözün sözlük anlamı dışında, başka bir söz yerine kullanılmasıdır. Ayrıca, metafor, bir şeyi kendi adının dışında, çeşitli yönlerden benzediği bir başka şeyin adıyla anmaktır.

Metaforda soyut bir duygu veya düşünceyi anlatmak için, somut bir nesne kullanılmaktadır. Fotoğrafta gösterilen somut nesne, soyut kavrama benzetilerek onunla özdeşleştirilmektedir. Örneğin akbaba görüntüsü ölüm kavramı ile eşleştirilirken, güvercin barış kavramı ile eşleştirilmektedir. Bu metaforlarda gösterenler akbaba ve güvercin, gösterilenler ise ölüm ve barışıdır.¹⁴⁴

Metaforda iki şey arasındaki ilişki, benzerliğin kullanılmasıyla verilir. “Sevgilim kırmızı bir güldür”, çok yaygın metafor biçimlerinden biri olan benzetmedir. Benzetmelerde “gibi” ya da “kadar” kelimeleri kullanılır ve bir kıyaslama bildirilir.

¹⁴³Vardar, Berke yönetiminde, Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü, ABC Yay. İstanbul, 1988, s.111.

¹⁴⁴Vardar, Berke, Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri, Multilingual Yay. İstanbul, 2001, s.86.

Metaforik anlamlar uluslararası bir anlam taşıyabileceği gibi, ulusal veya bölgesel de olabilirler.

Görsel dili, metaforik olarak en çok kullananlar reklamcılardır. Bir olay ya da nesne genellikle bir ürünün metaforu olarak kullanılmaktadır. Vahşi Batıdaki yabani atlar Marlboro sigaranın; şelaleler ve doğal yeşillikler, mentollü sigaranın metaforudur. Bunlar hem aracın, hem de anlamın açık olduğu metaforlardır.

E. Metonimi (Düz Değişmece)

Bir şeyin anlamını göstermek için, o şeyin kendisi yerine ona ait bir özelliğin gösterilmesidir. Bu bir sebebi yansıtan sonuç, bir kişiyi yansıtan bir nesne olabilir. Örneğin bir ordunun tümünü göstermek yerine, o orduya ait tankların, askerlerin gösterilmesi; bir kişinin doktor olduğunu belirtmek için ise, ona ait eşyalar arasında beyaz önlüğün, tansiyon aletinin gösterilmesi metonimidir.

Metonimi, aynı düzlemdeki anlamları birbirleriyle ilişkilendirerek işlemektedir. Metonimi, bir parçanın bütünü temsil etmesidir. Bazen de bütünü göstererek, bir parça anlatılmaktadır. Metoniminin seçimi çok önemlidir, çünkü gerçekliğin bilinmeyen geri kalanı bu seçim sonucu ortaya çıkmaktadır. Türk Ordumuz yerine, Mehmetçiklerimiz sözü çok sık kullanılan bir kavramdır. Mehmetçik burada, Türk Ordusunu çağrıştırmaktadır. Kısaca Metonimi, bütünü ona ait bir parçayla anlatılmasıdır. Daha çok anlamın içeriğine egemendir ve kolaylıkla farkedilemezler. Göstergibilimsel çözümlemenin amacı da bu gizlemeyi açığa çıkarmaktır.

Metonimide, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki çağrışım yoluyla kurulmaktadır. Metaforda olduğu gibi bir kavramın yerine geçen, birebir fiziksel bir nesne yoktur. Metaforun tersine metonimi “aktarma” gerektirmez. Bu farklılık metonimiye metafora oranla daha doğal kılmaktadır.¹⁴⁵

Reklamcılar hem metonimiye hem de metaforu kullanmaktadırlar; çocuklarına kahvaltı hazırlayan anne göstergesi, onun bütün maddi işleri için metonimi (yemek yapma, çamaşır yıkama gibi), sağladığı sevgi ve güvenlik ortamı ise metafordur.

Metafor ve metoniminin birbirine karıştığı zamanlar da olmaktadır. Gerçekten de genellikle, verilen bir nesne hem metaforik hem de metonimik anlamlar taşıyabilmektedir. Aradaki fark önemlidir, çünkü bu nesnelerin ve görüntülerin anlamlarının nasıl olacağını, daha net görülmesini sağlamaktadır.

2.3.2. Göstergelerin Anlamlandırılma Biçimleri

Bir göstergeye ilişkin anlamlar, o göstergelyi anlamamızı sağlayarak ortak kodların belirli bir şekilde düzenlenmesiyle oluşmaktadır. Yani, göstergelerin temel ve yan anlamlarının oluşması için, dilsel ya da görsel kodların örgütlenmesi gerekir.

Saussure'e göre, dilsel öğeleri birleştiren bağlantılar, her biri kendine özgü değerler üreten iki düzlemde gelişebilir. Bu iki düzlem, dizisel boyuttur, dizisellik

¹⁴⁵ Filizok, Rıza, Anlam Analizine Giriş, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yay. No: 115, İzmir, 2001, s.42

dayanağı uzam olan bir göstergeler bileşimidir. Bu uzam çizgisel ve tek yönlüdür. İkinci düzlem, dizimsellik boyutudur, aralarında ortak bir yan bulunan öğeler bellekte birbirini çağrıştırarak, çeşitli bağıntıların egemen olduğu öbekler oluştururlar.¹⁴⁶

A. Dizisel Boyut (Paradigm)

Dizisellik, aynı türden birbirinin yerine geçebilecek çok sayıda gösterge içinden, birini seçip diğerlerini elemektir. Aynı anda bir arada bulunan öğelerin bir zihinsel dizide bilişimi söz konusudur. Birimler birbirine çağrışım yoluyla bağımlıdır ve bu bağlanma beyinde gerçekleşmektedir.

Dizisellik, dikey boyuttur. Bu boyut birimlerden oluşmuştur ve her birim bir göstergedir. Örneğin, Fotoğraf makineleri ya da objektif çeşitleri birer birimler dizisidir. Fotoğrafçı çekim yaparken orta boy ya da polaroid fotoğraf makinesini seçebilir. İşte bu seçim anlam oluşturan dizisel boyuttur.

Bu dizideki tüm birimler ortak özelliklere sahip olmalıdır. Ancak bir dizideki her birimin, aynı zamanda, diğer birimlerden açıkça farklı olması gerekmektedir. Örneğin, yüzlerce çiçek arasında bir orkide dizisel boyuttadır.

Reklamlarda da görsel iletişim kodlarının her biri dikey birimler seti oluşturmaktadır. Çok sayıda aydınlatma tekniğinin içinden yandan aydınlatmanın, birçok manken içinden belli bir kişinin, pek çok filtre içinden soft filtrenin seçimi ve benzerleri anlatımın oluşmasında önemli bir role sahiptir.

Dizisel çözümlemede ikili karşıtlıklar ve seçilmeyen şeyler, seçilen şeyin anlamını belirler. Bu nedenle, seçimin olduğu her yerde anlam da vardır.

B. Dizimsel Boyut (Syntagm)

Dizimsel boyut, seçilen birimleri yan yana getirerek bir anlam bütünü oluşturmaktadır. Birimler kabul edilmemiş kural ve saymacalara göre bir anlamı oluşturmak için bir araya gelirler¹⁴⁷.

Dizimsellik yatay birimler setidir. Dizisellikte gösterge, yatay konumdaki diğer göstergelerle yan yana bir bağ ilişki içindedir. Yani aynı anda birlikte olan birimler arasında yatay bir birleşim konusudur ve bu birleşimin sağlandığı yer uzamdır.

Bir dizim, birimlerini zamanın akışı içinde ard arda dizilmektedir. Sözcüklerin cümle içinde sıralanması örnek olarak verilebilir. Birimlerin ne gibi uyum kurallarıyla bir arada bulunacağı da önemlidir.

Ancak birimlerin zaman içinde ardarda dizilmediği, aynı anda algılandığı dizimlerde vardır. Fotoğraf, desen, grafik gibi. Bir fotoğrafa bakarken, nereden bakmaya başlayacağımıza dair bir kural olmamasına rağmen, fotoğrafın öğeleri arasında belli bir uyum sağlanmış olmalıdır.¹⁴⁸

¹⁴⁶ Günay, Doğan V. Göstergibilim Yazıları, Multilingual Yay. İstanbul, 2002, s.56

¹⁴⁷ http://www.felsefeekibi.com/forum/forum_posts.asp?TID=35562&PN=3, Erişim Tarihi: 16.05.2009

¹⁴⁸ <http://www.anlambilim.net/gosterge-bilimi-nedir-24801.htm>, Erişim Tarihi: 16.05.2009

John Fiske'ye göre, kurallar ya da uzlaşmalar, dizimlerin önemli bir boyutudur ve birimler bu kurallar ya da uzlaşmalar aracılığıyla birleştirilirler. “Ayrıca bir dizimden seçilen gösterge, o dizimdeki diğer göstergelerle olan ilişkisinden etkilenebilmektedir. Bir göstergenin anlamı, kısmen dizimdeki diğer göstergelerle olan ilişkisi tarafından belirlenmektedir”¹⁴⁹.

Özetlemek gerekirse, dizisellik seçme, dizimsellik ise seçilen öğeleri yerleştirmektir. Dizisel boyutta seçilen öğelerin birleştirilme biçimi, dizimsel çözümlemenin araştırma konusunu oluşturmaktadır.

2.3.3. Kodlar

Kodlar, göstergelerden anlam çıkarmak olarak ve içinde kültürden alınan ya da öğrenilen saymaca sistemleri olarak sayılabilir. Gerçekten de antropolojik bakış açısından kültür, kodlar toplamı olarak görülebilir.¹⁵⁰

Kodlar, içinde göstergelerin düzenlendiği sistemlerdir. Bu sistemler, bu kodu kullanan topluluğun tüm üyelerinin uzlaşmaları sonucunda belirlenir.

Kod, toplum tarafından kabul edilmiş kuralları açıklayan, düzenlenmiş işaretlerden oluşan bir sistemdir. Toplum içindeki yaşamın tüm anlarında, yapılan her şeyin ya da kozmetikten otomobile kadar tüm sanayi ürünleri reklamlarının temelinde kodlar bulunmaktadır. Kodlar, mesajın alıcı ve verici tarafından aynı şekilde algılanmasını sağlarlar; bu nedenle de herhangi bir iletişim sürecinde iki tarafın kullandığı kod aynı olmalıdır, aksi takdirde iletişim kurulması mümkün değildir.

Herhangi bir göstergenin anlaşılmasını sağlayan bu kurallar bütünü veya işaretler sistemi, toplumsal yaşamın her alanında vardır, her şey bir kod olabilir(giyim tarzı, yüz ifadesi, jestler, göz hareketleri, renkler, aydınlatma vb.).

İletişim kodları aşağıdaki özelliklere sahiptir:

1. Kodların dizesel bir boyutları vardır. Yani içlerinden seçimin yapılacağı birim dizileri mevcuttur.
2. Kodlar dizimsel saymacalar tarafından düzene sokulmaktadır. Dizimsel saymacalar seçilen bir birim ya da göstergenin anlamlı bir yol içinde birbiriyle nasıl birleşeceğini belirlemektedir.
3. Kodlar, anlamı oluşturur ve taşırlar. Kodların birimleri göstergelerdir.
4. Kodlar toplumsal olarak üretilirler ve toplumsal geçmişe ya da kullanıcıları arasında uzlaşmaya dayanırlar.
5. Uygun kitle iletişim araçları tarafından yayınlanabilir niteliktedirler¹⁵¹.

Reklamlarda kullanılan belli başlı kod türleri sunum, tekrar sunum ve yazılı

¹⁴⁹ Servet Sibel Aybar, “Sahne Tasarımına Göstergebilimsel Yaklaşım ve Bir Uygulama”, A. Ü., S.B.E., 2002, s:212

¹⁵⁰ AYBAR, a.g.e. s:216

¹⁵¹ John Fiske, Television Culture, Methven&Co. [y.y], 1987, s.59

kodlardır. Sunum kodları, iletme ve alma ortamı içerisinde bir anlam ifade etmektedirler. Tekrar sunum kodları ise, mesajların fiziksel varlığını üretmek için kullanılırlar. Yani tekrar sunum kodları, sunum kodlarının görüntü, yazı, resim, fotoğraf vb. yolla kaydedilmesidir. Bu kodlar hem teknik hem de toplumsal güçler tarafından belirlenmektedir. Temel sunum kodları, vücut teması, duruş, jestler, mimikler dış görünüş dokunma yönelme vb. iken; tekrar sunum kodları, aydınlatma, renk, manken, fotoğraf makinesinin açısı vb.dir.

Reklamlarda kullanılan bir diğer kod türü de yazılı kodlardır. Bunlar da, reklamın başlık, slogan, açıklayıcı metin vb. kısımlarını oluşturmaktadır.

Kodlar ve uzlaşımlar bir kültürün belirleyici öğeleridir. Birey, kültüre üyeliğini kullanılan ortak kodlar aracılığı ile hisseder ve ifade eder. Kodların toplumsal yapı tarafından belirlenmesi, onların toplumdan topluma veya kültürden kültüre farklı anlamlar taşımasına yol açmaktadır.¹⁵²

2.3.4.Beden Dili¹⁵³

Beden dili veyahut Sözsüz iletişim; içinde bulunulan durumun; konuşmaya gerek kalmaksızın ya da konuşma esnasında anlatılan konuyu betimlemek için kullanılan yüz ve beden hareketleri, fiziksel veya çevresel durumları içeren işaretler topluluğudur. Sözel iletişim düşünmeye etki ederken; sözsüz iletişim algı, koordinasyon ve uyumu etkilemektedir. Sözel iletişim daha genç beyin yapılarını, özellikle de korteksi kullanırken; sözsüz iletişimde merkezi ve otonom sinir sisteminin eski yapıları kullanılmaktadır. Bununla beraber, sözsüz iletişimin altında, biyolojik benzerlikten doğan empati duygusu yatmaktadır. Bütün duygusal ve fiziksel etkililiğinden dolayı reklamlarda sözsüz iletişim öğeleri bilinçli bir şekilde kullanılmaktadır.

Duygusal, çoğunlukla görüntülü, bilgi içermeyen diye tasvir edilen reklamların büyük bölümünün ortak özelliği birçok sözsüz iletişim elemanı içermesidir. Sözsüz iletişimin reklamlardaki rolü, 1977'den beri araştırılmaktadır ve bu zamandan itibaren yapılan bütün araştırmalarda sözsüz iletişim öğelerinin, içinde yer aldıkları reklamın etkililiği üzerinde büyük önemleri olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Beden dili saymak gerekirse; baş, göz, omuz, dudak, kaş, boyun, bacak, kol, parmak, el ve vücut hareketlerinin tümünü kapsayan bir iletişim türüdür. Beden dili yöntemi ile oluşturulan mesajlar bilinçli veyahut bilinçsiz olsun, farklı izlenim ve duygulardan kaynaklanmakta bundan ötürü izleyici üstünde de farklı izlenim ve duyguların oluşmasında büyük bir etken olmaktadır. İnsan doğumundan itibaren sözle birlikte kullanılan ya da sözsüz olarak kullanılan beden dili mesajlarının yoğunluğuna tabi olmaktadır. Beyine kazınma safası ise kişinin bu tür mesajlara maruz kaldığında bilinçsiz olarak beynine depolamakta ve bu tür mesajlarla karşılaştığı vakit, uygun düşünce ve tepkiler geliştirmektedir. Buradaki davranış şeklinin bir benzeri de, reklam mesajının hedefi olan tüketici için de geçerlidir; kişi reklama baktığında, reklamda bilinçli olarak oluşturulmuş olan beden hareketlerini farkında olmadan bilinçsizce, istenilen şekilde konumlandırmaktadır. Bu da, reklam mesajında kullanılan beden dilinin ne denli etkili ve güçlü bir öğe olduğunu ortaya

¹⁵² Roland Barthes, Göstergebilimsel Serüven, 1999, s.107, 243

¹⁵³ Osman Sezgi, A Semiotic Approach to Analyze Connoted Values in Advertising Photography, Bilkent Üniversitesi Grafik Tasarım Böl. Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1994, s.19, 21

koymaktadır.¹⁵⁴

2.3.4.1.Beden Dilinin Ortaya Çıkma Kanalları

Bireylerdeki His ve duyguların beş tane beden dili yöntemiyle ortaya çıkma kanalı mevcuttur. Bu kanallar; mimikler; bakışma, başın duruşu ve hareketleri; jestler; duruş pozisyonları; kişisel mekân ve kişilerarası mesafe'dir.

1. Mimikler: Mimikler, duygu ve hislerin yüzde bir anlatım şekline bürünmesidir. Mimikler bilinçsiz olarak ortaya çıkabildiği gibi, bilinçli olarak da meydana gelebilirler. Dikkatli bir gözlem ile karşı taraftaki alıcı konumundaki kişi bu davranış şeklinin sahte veyahut gerçek olup olmadığını hemen algılayabilmektedir.¹⁵⁵ Örnek vermek gerekirse karşısındaki kişiden hoşlanmayan fakat bu hissini saklamak zorunda olan biri, gerçek hislerini yumruğunu sıkarak gösterebilir. Bu konuda yapılan araştırmalarda, yüz ve beden ifadelerinin farklı mesajlar vermesi durumunda, yüzden uzak olan mesajların daha güvenilir olduğunu söylemektedir. Bu gözlemin en önemli nedeni, olayın meydana geldiği sahnede dikkat yüz ifadesini kontrol etmeye verilirken, vücudun baştan uzak olan bölümünü kontrol etmenin unutulmasıdır.

İnsanların sahip olduğu altı adet duygu Sürpriz, korku, öfke, tiksinti, üzüntü ve mutluluk; yüzde, kaşta, alın bölgesinde, göz kapaklarında ve ağız kısmında değişikliklere neden olmaktadır. Örneğin bir "şaşıрма" durumunda kaşlar yukarıya kaldırılır ve köşeli bir hâl alır, alında yatay çizgiler belirir, gözler ayrılmış gibi açıktır ve göz akı büyük oranda görünmektedir. Ağız açıktır ve aşağı doğru sarkmıştır, ağız uçları gergin değildir.

"Korku" halinde ise kaşlar kaldırılmıştır ve alında yatay-dikey çizgiler vardır. Gözler açıktır, alt göz kapağı gergindir. Göz akı irisin üst tarafından görünmektedir.

"Öfke"nin göstergesi ise kaşların çatılması ve aşağı doğru çekilme halidir. Gözler üzerinde dikey çizgiler oluşmaktadır. Göz akı örtülmüştür. Üst göz kapakları aşağı çekilmiş, alt göz kapakları ise gergin ve kalkıktır. Ağız kapalı ise, dudaklar kasılmış; ağız açık ise, kalkık ve öne uzatılmış durumdadır.

Yüz ifadeleri kullanım şekli açısından içlerinde çok farklı anlamlar barındırmaktadır. Bunlardan, günlük yaşamda en çok rastlanılan ve kullanılan gülme tepkisi üç şekilde meydana gelmektedir;¹⁵⁶

A.Basit

B.Daha Kuvvetli

C. Açık.

Bunların yoğunlukları da kendi içlerinde az ve yüksek olarak farklılaşmaktadır.

¹⁵⁴ Julia T.Wood, Human Communication, Hold, Reinhart&Winston, [y.y], 1982, s.94-96

¹⁵⁵ Otto Schober, Beden Dili-Davranış Anahtarı, 3.Basım, Arion Yayınevi, İstanbul, 1996, s.38-42

¹⁵⁶ David Lewis, The Secret Language of Success-Using Body Language To Get What You Want, Carroll&Graf Publishers Inc, New York, 1989, s.90

a. Basit Gülüş: Ağız açılmadan, tebessüm şeklindedir.

b. Daha Kuvvetli Gülüş: Dudaklar aralanmış, dişler gözükmektedir.

c. Açık Gülüş: Ağız açıktır. Öyle ki, alt ve üst dişler gözükmektedir. Mutlu olmanın, çok eğlenmenin ifadesidir.

Bahsedilen bütün bu ifadeler eğer mimikler ile pekiştirilmezse, tehdit, alay, küçümseme gibi anlamlar da ortaya çıkabilmektedir.

2. Gözler, Bakışlar ve Başın Konumu: beden dili yoluyla hislerin iletiminin bir diğer yolu da gözler, bakışlar ve başın konumudur. Göz ve bakışlar beden dilinde saklanması zor olan anlamları kapsamaktadır. Bakışlar, kişinin bir şey düşündüğü ya da hatırladığı konusunda önemli bir ipucudur.

Gözlerle ilgili en önemli ipucunu gözbebekleri vermektedir. Bu, gerçekten önemli bir unsurdur çünkü kişi, tüm beden hareketlerini kontrol altına alabilir ama gözbebeklerini kontrol edemez. Kişi bir şeyden ya da bir kişiden çok hoşlanmışsa gözbebekleri büyüme tepkisi içine girmektedir.

Başın duruşu ve konumu da farklı anlamlar taşımaktadır. Başın yukarı-aşağı konumları kişinin sahip olduğu “benliğini” ifade ederken; sağa-sola ya da yana konumlandırılması “başkalarına” olan bakış açısını ifade etmektedir.¹⁵⁷

a. Baş yukarı doğru kalkmışsa → üstünlük

b. Baş öne doğru eğilmişse → uysallık, boyun eğme

c. Baş birine doğru sağa ya da sola dönükse → anlaşma

ç. Baş, iletişim kurulan kişinin aksi yönüne dönükse → anlaşmazlık

d. Baş hafif yana yatırıp bakma → ilgi ifadesidir.

3. Jestler: bir diğer unsur da Jestler'dir. Kapsama alanı olarak el ve kol hareketlerini ifade etmektedir.

Ellerle yapılan jestler oldukça çeşitlidir;

a. Ellerin öne ve yukarı doğru açık olması → kişinin karşıdaki kişiyle ilişki kurmak istemesi ve ona açık olması anlamını taşımaktadır.

b. Ellerin iç tarafı yere bakacak şekilde yöneltmesi → savunma ve hakimiyet isteğinin göstergesidir.

c. Ellerin vücudun önünde kenetlenmesi → boyun eğmeyi, karşısındakinin üstünlüğünü kabul etmeyi göstermektedir. Genellikle başın öne eğilmesi ve omuzların düşmesiyle desteklenmektedir.

ç. Ellerin vücudun arkasında kenetlenmesi → kendine olan güveni ve meydan

¹⁵⁷ Ahmet Şerif İzgören, Dikkat Vücudunuz Konuşuyor-Beden Dili, İş Yaşamı ve Renkler, 2. Basım, Academy International, Ankara, 1999, s.69

okumayı göstermektedir. Kişi, saklayacak ve korkacak bir şeyi olmadığını bu duruşla anlatmaktadır. Genellikle göğsün şişirilmesi, omuzların yükselmesi ve başın kalkmasıyla desteklenmektedir.

d. Kişinin bir eliyle diğer elini değil de dirseğini tutması → olumsuzluk ifadesidir. Eğer diğer eli bir yumruk şeklindeyse, ifadenin olumsuzluğu pekişmektedir.

e. Ellerin açık olarak tüm parmaklar birbirine deyecek şekilde tutulması → “ben biliyorum”un ifadesidir. Bu hareketi yapan kişinin karşısındaki, yapanın konuştuğu konuda bilgili olduğu hissine kapılacaktır.

f. Elin yüzde olması → genellikle olumsuz anlamlarla yüklüdür. Endişe, yalan, şüpheyi göstermektedir.

g. İşaret parmağının verdiği mesajlar → genellikle üstünlüğü ve güveni göstermektedir. Birinin işaret parmağıyla işaret etmek, o kişiye önem vermemenin, kendini ondan üstün görmeyi ifadesidir. Tehdit edici bir harekettir.

h. Birini açık avuçla göstermek → saygıyı ve dostluğu göstermektedir.

i. Yumruk → tehdit göstergesidir. Sıkı yumruk gücü semboller. Öfke, uyumsuzluk, korku ve endişeyi göstermektedir. Bu yumruğa işaret parmağı eklenmişse, tehdidin yönü belirli demektir.

i. Ellerini ceplerine sokan birinin baş parmağını dışarıda bırakması → kendine güvenin ve egemenlik isteğinin göstergesidir.

j. Karşısındakini dinleyen birisinin, eli yanağındaiken başparmağı çenesinin altındaysa → eleştirel olduğunu ve rekabet içinde olduğunu göstermektedir.

k. Yanağa dayalı olan elin parmaklarının ağız örtmesi → kişinin söylemek istediği şeyler olduğunu ya da karşısındakine inanmadığını göstermektedir.

l. Parmakların bir çatı oluşturacak şekilde ağız önünde birleştirilmesi → kendinden emin olmayı ve kendini üstün görmeyi anlatmaktadır.

m. Kişinin sağ elinin parmaklarını sol yanağına, baş parmağını ise sağ yanağına dayaması → hem sözel bir saldırıyı, hem de yanlış bir şey söylemeyi önlemeyi amaçlamaktadır. Bu, en yaygın savunma hareketlerindedir¹⁵⁸.

n. Elin kenarı ile yapılan jestler → güçlü düşünceleri ve kesinliği ifade etmektedir.

4. Duruş ve Yürüme (Postür) Pozisyonları: Dik bir duruş, kişiyi canlı ve kararlı gösterirken; çökük bir duruş ise çekingen ve güvensiz göstermektedir. Aynı şekilde, ellerin bir masaya ya da sandalyeye dayalı olduğu bir duruş; bir destek aramak ve güvensizlik anlamına gelmektedir.

Reklamlarda, gösterilen kişi ile ilgili söylenmeyen veya söylemeye gerek duyulmayan özellikler, tüm bu ipuçlarıyla gösterilmektedir.

¹⁵⁸ Ken Cooper, Sözsüz İletişim-İnsan Yönetiminde Vücut Dilini Nasıl Kullanırsınız? İlgili Yayıncılık, Modern Yönetim Dizisi, İstanbul, 1989, s.97

5. Kişisel Mekân ve Kişilerarası Mesafeler: Kişisel mekân, kişilerarası ilişkilerin türünü ve yakınlığını göstermekte olan bir olgudur. İlişkiler açısından Kişisel mekân, özel alan ve mahremiyet düzeyinin kontrolü, diğer tüm her şeyle etkileşimin düzenlenmesi ve sosyal etkileşimin düzenlenmesini sağlamaktadır. Kişisel alanın korunmasında bazı mesafeler söz konusudur. Kişisel mekân ve kişilerarası mesafe kullanımı, kişilerin samimiyet ve yakınlık mertebelerini göstererek, beden dili konusunda oldukça büyük ipuçları sağlamaktadır. Kişilerarası mesafeler; mahrem, kişisel, sosyal ve ortak olmak üzere dörde ayrılmaktadır.¹⁵⁹

a. Mahrem Mesafe → “0-45cm” arası mesafeye içermektedir. Bireyin sadece en yakın ve en mahrem dostlarına açıktır. Fakat diğer taraftan dövüş de bu mesafeden yapılmaktadır. Bir reklamda, mahrem mesafe içerisinde görülen kişilerin samimi oldukları ya da kavga durumunda oldukları sonucu çıkartılmaktadır.

b. Kişisel Mesafe → “45-1.25cm” arası mesafeyi içermektedir. Samimi dostlara, güvenilir kişilere ve kendileriyle özel ilgilerin paylaşıldığı insanlara açıktır. Aile ilişkilerinde ve arkadaşlıklarda bu mesafe kullanılmaktadır.

c. Sosyal Mesafe → “1.25-3.70cm” arası mesafeyi içermektedir. Kişisel olmayan ilişkilere, nezaket ve iş ilişkilerine ayrılmaktadır.

ç. Ortak Mesafe → “3.70cm” ve daha uzun mesafeleri içermektedir. Yabancılarla araya konulan mesafedir.

Reklamlarda yer alan kişiliklerin birbirleriyle olan samimiyet derecelerinin bir göstergesi olarak aralarındaki mesafe ayarları kullanılmaktadır.

2.3.4.2. Beden Dili İpuçları

Mimikler; bakışma, başın duruşu ve hareketleri; jestler; duruş pozisyonları ve kişisel mekân ve kişilerarası mesafe'den başka, günlük yaşamda karşılaştığımız ve bize beden dili konusunda birçok ipucu sağlayan göstergeler de mevcuttur. Bunlar; el sıkışma, bedenin çeşitli yerleriyle yapılan engeller, kur yapma işaretleri ve yalanı yakalama ipuçları olarak sıralanabilir.¹⁶⁰

1. El Sıkışma : El sıkışma anlaşma, uzlaşma anlamına gelmektedir. Fakat bunun yanı sıra, el sıkışma, elin konumuna göre farklı anlamlara gelebilmektedir.

a. Dominant (baskın) Stil → Kişinin, diğer kişiye, kontrolün kendisinde olduğu mesajını vermek için kullandığı stildir. Buna göre el, avuç içi aşağıya gelecek şekilde uzatılmaktadır.

b. İşbirlikçi Stil → Burada el, diğer kişiyle eşit olduğunu gösterecek şekilde dik olarak uzatılmaktadır. Uzlaşma göstergesidir.

¹⁵⁹ Ahmet Şerif İzgören, a.g.e. s.45-51

¹⁶⁰ Doğan Cüceloğlu, Yeniden İnsan İnsana, 13. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1996, s.39

c. Boyun Eğici Stil → Kişinin, diğer kişiyi üstün gördüğünün ve ona itaat edeceğinin göstergesidir. Burada el, avuç içi yukarı doğru gelecek şekilde uzatılmıştır. Zayıflık göstergesidir.

ç. Eldiven Stili → Bu stilde, diğer kişinin eli, iki elle de kavranarak sıkılmaktadır. Karşıdakini etkilemek ve ondan baskın olduğunu göstermek için kullanılmaktadır.

d. Diğer Elle Dokunma Stili → Sıcak, sempatik bir etki yaratmak için bir elle diğer kişinin eli sıkılırken, diğer elle de kolunun tutulması şeklindedir. Genellikle üst statüdekiler, alt statüdekilere uygulamaktadır.

e. Bileği Kavrama Stili → Burada bir el diğer kişinin elini sıkarken, diğer elle de o kişinin bileği tutulmaktadır. Genellikle samimi olunan kişiler tarafından kullanılmaktadır.

f. Omuzu Tutma Stili → Kişi, bir eliyle karşıdakinin elini sıkarken; diğer eliyle de onun omzunu tutmaktadır. Genellikle çok samimi olunan kişiler tarafından kullanılan bir stildir.

2. Engeller: Göğsün odak noktası, beden dilinin merkezi olarak kabul edilmektedir. Merkez belki de en güvenilir ve önemli beden dili göstergesidir. Merkez açık, kapalı, saldırgan ya da uysal olabilir. Açık bir merkez, dostça ve olumlu bir tavır göstermektedir; kapalı bir merkez ise, olumsuzdur. Vücudunun merkezini kapatmış olan bir kadın ya da erkek, savunma pozisyonu almış ve karşıdakiyle arasına böylelikle doğal bir engel koymuştur. Bu engeller kollar ya da bacaklar aracılığıyla yapılabilmektedir;¹⁶¹

a. Kollarla Yapılan Engeller

Kollarla yapılan engeller kol kavuşturma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Kollarını kavuşturmuş olan biri, karşıdakiyle arasına bir engel koymuş olmaktadır. Bu da, içinde bulunduğu durumdan hoşnut olmadığına hatta bazı durumlarda saldırgan bir tutum geliştirdiğinin belirtisidir. Reklam fotoğraflarında dile getirilemeyen bu tür tutumlar kol kavuşturma ile izleyiciye sezdirilmektedir.

b. Bacaklarla Yapılan Engeller

Bacak bacak üstüne atma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Kol kavuşturma gibi, kişinin karşıdakiyle arasına koyduğu bir engel şeklinde kullanılmasının yanı sıra, bağlama bağlı olarak kur yapma işareti olarak da sergilenebilmektedir. Reklamlarda, karşıdaki kişiye kur yapmak isteyen bayanlar bacak bacak üstüne atmaktadır. Genellikle kendine güveni olan kişiler bu davranışı sergilemektedir. Reklamlarda bir erkeğin bulunduğu ortama hâkim olduğu ya da rahat olduğu izlenimini vermek için, bir ayak bileği diğer ayağının dizi üzerine gelecek şekilde bacak bacak üstüne atılmaktadır.

3. Kur Yapma İşaretleri: Cinselliğin açık ya da gizli bir öge olarak yer aldığı reklamlarda, beden dilinin çok büyük yeri vardır.

a. Kadınların Kur Yapma İşaretleri → Saçı arkaya atmak, dudakları aralamak, ısrarlı

¹⁶¹ David Lewis, a.g.e. s.124

olarak göz teması kurmak, yandan bakarak süzmek, bilekleri/avuç içini göstermek, kendine dokunmak, bacaklar açık şekilde oturmak, bacak bacak üstüne atarak eteğini sıyırmak, otururken bir bacağını diğer bacağının altına alarak ayakkabısıyla oynamak gibi hareketler, karşılıklarını etkilemek için kadınların bilinçli ya da bilinçsiz olarak başvurdukları işaretlerdir.

b. Erkeklerin Kur Yapma İşaretleri → Israrlı olarak göz teması kurmak, baş parmağını kemerine ya da cebine geçirmek, başını kaldırıp boynunu göstermek, duvara yaslanmak, ellerini beline koymak ya da cebine sokmak, göğsünü şişirmek, oturduğu koltuğa yayılmak ve ayağını masaya uzatmak gibi hareketler, karşılıklarını etkilemek için erkeklerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak başvurdukları işaretlerdir¹⁶².

4. Yalan Söylenme İpuçları: Elleri arkada kenetlemek ya da ceplerde saklamak, yüze dokunmak, enseyi kaşımak, yakayı düzeltmek, buruna dokunmak, göze dokunmak gibi hareketler yalan söylenildiğinde bilinçsiz olarak dışa vurulan işaretlerdir. Reklam fotoğraflarında kişinin yalan söylediğini vurgulamak için bu tür işaretler abartılarak sunulmaktadır.¹⁶³

2.3.5 Göstergebilimsel Çözümlemenin Eleştirisi

Göstergebilime bir takım eleştiriler getirmektedir. Bu eleştiriler, genellikle göstergebilimsel çözümlemede farklı boyutları dile getirmektedir. Göstergebilimsel çözümlemeye getirilen önemli eleştirilerden bir tanesi, estetik yargılardan çok az söz edilmesidir.

Göstergebilimsel çözümleme, bir metindeki anlamın üretilmesi ile öğelerin birbirleriyle olan ilişkileriyle ilgilenirken yapıtın kendi niteliğine önem vermemektedir. Göstergebilim sanatla gerçekten ilgili değildir, daha çok anlamla ve kavrama biçimleriyle (metni anlamak için gereken kodlarla) ilgilenmektedir¹⁶⁴.

Göstergebilimsel çözümlemede, özellikle televizyonla iletilen metinlerin çözümlenmesindeki diğer sorun, bu alandaki çalışmalarını kolaylaştıracak, güçlü bir kuramsal temelin olmayışıdır. Son yıllarda göstergebilimsel çalışmalar daha çok filmle ilgili olmuştur. İyi açıklanmış bir eleştiri kuramı yoksa, televizyon metinlerinin göstergebilimsel çözümlemesi deneme olarak kalacaktır.

Günümüzde göstergebilimin, bir bilim dalı olarak kabul edilemeyeceği de tartışılan konulardan bir tanesidir. Bir bilim dalının genel olarak gerçekliğin olması gerekirken, gösterge bilimsel çözümlemenin toplumdan topluma farklılık gösterdiği ve her toplumun kendine ait kodlarının olduğu ileri sürülmektedir.

2.3.6. Renkler

Bir kaynaktan yayımlanan ya da doğrudan, ya da kendisi ışık kaynağı olmayan bir cisimle etkileştikten sonra algılanan bir ışığın göz üzerindeki izleniminden kaynaklanan duyuma renk denir. Elektromanyetik enerji dalgalarından biri olan ışık, rengin kaynağıdır.

¹⁶² David Lewis, a.g.e. s.178

¹⁶³ Ahmet Şerif İzgören, a.g.e. s.63

¹⁶⁴ Roland Barthes, Göstergebilimsel Serüven, 1999, s.105, 246

Bu bakımdan renk, fizik biliminin bir dalı olmakla birlikte, görsel algının özelliğinden Ötürü, yalnızca nesnel bir olgu olarak anlaşılmaz. Bunun içindir ki renk insanda uyandırdığı sonsuz etkilerden ve içerdiği anlam gizilgücünden dolayı görsel sanatların en önemli biçimsel ögesi olmuştur. Tarih boyunca görsel sanatların bütün dallarında bezeme, benzetme ve anlatım amacıyla kullanılan renk, hiçbir zaman vazgeçilemeyecek bir ögedir¹⁶⁵.

Renk kullanımındaki teknikler özellikle izlenimcilikte bilimsel bulgulara dayanmıştır. 20.yy da endüstri boyalarının, baskı, grafik ve fotoğraf tekniklerinin giderek önem kazanması sanat eğitiminde renk kuramlarının ve rengin fiziksel özelliklerinin öğretimine yol açmıştır. 20. yy başlarında renk üzerinde sanatçıya ve genel okura yönelik birçok kitap yayınlanmış, bunlar dışında ressamlardan KANDİNSKY' nin "SANATTA TİNSELLİK ÜZERİNE" ve "TİNSEL ARMONİ SANATI", BAUHAUS'ta hocalık yapan JOHANNES ITTEN'in "RENK SANATI" ve ALBERS' in "RENGİN İLİŞKİLERİ" adlı kitapları etkili olmuştur.

Eski çağlarda Pythagoras, Platon, Aristoteles ve Plinius gibi yazarlar rengin doğası üzerinde tartışmışlar ve temel renklerin toprak, ateş, hava, su gibi temel öğelerin biçimleri olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Rönesans'ta Leonardo Da Vinci aynı görüşü savunarak, sarının toprağa, yeşilin suya, mavinin havaya, kırmızının ateşe ve siyahın karanlığa ait olduğunu yazmıştır.

Renklerin sistematik olarak sınıflandırılması ancak 1666'da Isaac Newton' un ilk renk çemberiyle başlar. Newton tüm renklerin beyaz ışık içinde atom ışınları olarak içerildiğini öne sürmüş, yedi temel rengi yedi gezegene ve müzikteki yedi notaya bağlamıştır. Newton'a göre temel renkler kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi, indigo (çivit) ve mor. Her ne kadar Newton'un renk kuramı sonraki bilimsel buluşlardan farklılık göstermişse de, renk ve sesler arasında gördüğü ilişki Kandinsky' nin ve soyut sanatçıların 20. yy' da duyuşlar arasındaki ilişkilerle ilgili sinestezi (duyum ikiliği) kuramlarını çağrıştırmaya açısından ilginçtir.¹⁶⁶

18. yy' dan başlayarak renk kuramları bugünkü anlayışa yakınlaşmıştır. 1731'de J.C Leblon, boya maddesi (pigment) kırmızı, sarı ve mavinin temel renk olduğunu bulmuştur. Leblon' un 1756' da yayımladığı renk konusundaki tezi bugünkü üç temel renk kuramının kaynağıdır. 1766'da Morris Harris adlı bir İngiliz tüm renkleri içeren ilk dairesel şemayı Natural System Of Colours (Renklerin Doğal Sistemi) adlı kitabında yayımlamıştır. Üç temel renk kuramı 18.yy' da yaygın olarak kabul edilmiş, birçok bilim adamı, sanatçı ve düşünür tarafından tartışılmıştır. Bunlardan ressam Philippe Otto Runge ve şair Johann Wolfgang Von Goethe ise yalnızca mavi ve sarıyı temel renk olarak kabul etmişlerdir.

1810'da Goethe bir renk dairesi ve üçgeni oluşturmuş, Runge ise tüm renk, ton, pastel ve gölgelerin bir arada düzenli bir biçimde yer aldığı ilk renk küresini tasarlamıştır. Fransa'da kimyacı Michael- Eugene Chevreul' un 1839' da ortaya

¹⁶⁵ Halen Varley, Color, The Knapp Press Publishers, MARshall Editions Ltd. Los Angeles, 1980, s.20

¹⁶⁶ Zuhale Özel, **Kitle İletişiminde Reklam Fotoğrafçılığının Önemi**, Yüksek Lisans Tezi, EÜ. Sosyal Bil. Enstitüsü, Radyo Televizyon ABD, İzmir, 1998, s.161

attığı, temel renge dayanan kuramıysa izlenimcilik ve yen izlenimcilik üzerinde çok etkili olmuştur.

Renk kuramlarındaki farklılıklar rengin, boya maddesi, ışık niteliği ya da insan algısı olarak mı incelendiğine bağlıdır. Örneğin, renge bir ışık olgusu olarak yaklaşan fizikçiler ışığın üç temel rengi olan kırmızı, yeşil ve mavi kuramını benimsemişlerdir¹⁶⁷.

İlk kez 1790'da ortaya atılmış Hermann Von tarafından tartışılmış ve Alberth H. Munsell tarafından 1898'de tasarlanan renk şemalarıyla geliştirilmiştir. Renge görsel algı olarak yaklaşan araştırmacılar temel olarak algılanan renklerin kırmızı, sarı, yeşil, mavi olduğunu öne sürmüşlerdir. Renkler çözümlendiğinde renklerin "özü" yani sarı, ya da mavi olduğu "tonu" parlaklığı, açıklığı, koyuluğu, "renk değeri" yani yoğunluğu, arılığı ve gücü, belirir. Buna göre renkler birbirinden sarı, mavi, yeşil, gibi öz nitelikleri açısından, ne kadar parlak ya da koyu oldukları açısından ya da ne kadar saf ve yoğun oldukları açısından ayrılabilir. Örneğin, aynı açıklıkta yani aynı tonda iki kırmızından bir saf olabilirken, öbürü daha karışık, griye daha yakın olabilir.

Renkler aynı zamanda sıcak ve soğuk renkler olarak da sınıflandırılır. Sarı, kırmızı, turuncu sıcak olarak algılanırken mavi, yeşil, mor soğuk olarak algılanır.

İnsan gözü soğuk renklerde daha az ayırım yapabildiğinden, görebildiği sıcak renk sayısı daha fazladır. Renkler ayrıca temel ya da birincil, ikincil ve üçüncül renkler olarak sınıflandırılır. Geliştirilmiş bir renk dairesinde bu üç renk sınıfı görülebileceği gibi, daha da geliştirilmiş bir renk küresinde her rengin açığı, pasteli, siyaha yaklaşan koyu tonları ya da gölgesi görülebilir. Böyle bir renk küresinde orta çizgide birincil ve ikincil renkler, merkeze doğru üçüncü renkler, merkezde gri, bir kutupta beyaz diğer kutupta siyah vardır.¹⁶⁸

Renk dairesinin çemberinde birincil renkler olan üç ana renk ve onların karışımından oluşan üç ikincil renk yer alır. Bu renkler arasında bitişik ya da karşılıklı kurulacak ilişkiler yani mor-sarı, yeşil- kırmızı, turuncu- mavi, renkler arasındaki karşıtları ya da uyumları belirtir. Renk çemberinde tam karşılıklı gelen renklere bütünleyici renkler denir. Bu renklere biri kırmızı renk gibi ana renkse, öbürü mutlaka ikincil bir renktir, yani iki rengin karışımıdır. Böylece iki bütünleyici renk üç ana renkten meydana gelir. Renk dairesinde ortaya doğru gidildiğinde griye yaklaşılar. Karşılıklı renklerin boya maddesi olarak karışımı griyle sonuçlanır, yani renksizlik, nötrlük yaratır. Renkler ışık olarak yorumlandığında renk karışımları beyaz ışıkla sonuçlanır. Fizikçilere göre tam renksizlik beyaz ışıktır. Bütünleyici renkler aynı tondan oldukları zaman, yan yana geldiklerinde titreşim yaratırlar, çünkü birbirlerinin çıkmak isterler.(yeşil- kırmızı). Mor ve sarıda aynı şey olmaz, ama morun rengi sarı gibi açıldığında aynı titreşimle karşılanır. İki rengin uyum armoni yaratması için aralarında ortak bir renk bulunması gerekir. Örneğin, yeşil ve sarıda olduğu gibi, buna bitişik renkler armonisi denir. Ayrıca karşıt renkler arasında bütünleyicilik ilkesine uygun bir armoni vardır. Renklerin uzaklık yakınlık yanılması uyandırdığı görülür. Buna göre kırmızı ya da sarı maviye göre daha önde

¹⁶⁷ "The Meaning of Colors in Dreams", <http://www.avcweb.com/dreams/color-meaning.htm> – 14.06.2009

¹⁶⁸ Zuhâl Özel, **Kitle İletişiminde Reklam Fotoğrafçılığının Önemi, Yüksek Lisans Tezi**, EÜ. Sosyal Bil. Enstitüsü, Radyo Televizyon ABD, İzmir, 1998, s.161

gelen renklerdir. Soğuk renklerin daha uzak, sıcak renklerin daha yakın görüldükleri söylenebilir. Renkler, yaş kuru, yanık, havai, ağır gibi niteliklerde gösterirler. Mavinin bazı tonları yaş gibi görünürken kahverengi yanık, turuncu kuru, acık maviler havai görünürler. Bu da renklerin doğal olgulara çağrışım yaptığını kanıtlamaktadır. Resim dilinde siyah ve beyaz renksiz öğelerdir. Bu türden boyalara ve karışımlara “akromatik”, tek renk ya da tonlarında n oluşan birleşimeyse “monokromatik” denir.¹⁶⁹

Tarih boyunca resim sanatında renk uygulaması çeşitli nedenlere bağlı olarak farklılık göstermiştir. Bunlar, mevcut boya maddeleri, kültürel tercihler sanatçının ruhsal ve anlatımsal özellikleri olabilir. Örneğin, İran minyatürlerinde mor, yeşil, pembe gibi ikincil renkler yeğlenirken 16.yy. Osmanlı minyatürleri daha çok temel renkleri kullanma eğilimi göstermişlerdir. Bir sanatçının yaşadığı çevrenin ışık ve renklerin karakteri de paletini etkilemiştir. Floransalı sanatçılar renkleri geçirgen olmayan yüzeyler olarak kullanırlarken Venedikli ressamlar atmosferik renk etkilerine, ışık oyunlarına yönelmişlerdir. Renklerin etkisi ve nitelikleri aynı zamanda boya türlerine ya da uygulandıkları yüzeylere bağlıdır. Kireç üzerine yapılan fresk daha mat bir etki verirken, yağlı boya pırıltılı ve derin bir etki yapar. Sulu boya ise saydamlığından ötürü derinlik duygusu verir. Taş baskı’larda gerek kâğıt gerek boya türü mat bir etki yaratır. Endüstri boyaları, akrilik gibi plastik boyalar, lake boya, süt özünden yapılan kazein ya da karışımında yumurta sarısı bulunan tempera gibi bütün boya türlerinde renk etkisi vardır. Boyaların ayrıca hangi kalınlıkta kullanıldıkları veastar olarak hangi renklerin sürüldüğü, sonucu etkiler. Venedikli ressamlar koyu renkleri astar olarak kullandıktan sonra üstüne kat kat saydam sırlar geçmişler önce çıkmasını istediklerini kalın, geçirgen olmayan bir katla ve bir boya hamuruyla boyamışlar, son kat olarak beyaz sürmüşlerdir. Velasquez kahverengi, kırmızı ve gri fonlar üzerine renk sürmüştür. Resmin en büyük teknisyen ve ustalarından Rubens’in yöntemine göre parlak ve saydam bir yüzey elde edilerek, daha önceki tekniklerde olanaklı olmayan ışık-gölge karşıtlıkları yaratılmıştır. Bu yöntem yıllar boyu akademik resmin temel tekniğini oluşturmuştur.¹⁷⁰

Eski Mısır ve Yunan’da renge gizemli ve simgesel bir olgu olarak yaklaşmıştır. Eski ressamlar boyalarını genellikle yerleşmiş kurallara göre karıştırmışlar, özel deneylere yanaşmamışlardır. Rengin kimyası hakkındaki bilgilerin kısıtlılığı da bunda rol oynamıştır. Rönesans’taysa yen araçların, karıştırıcıların ve renklerin ortaya çıkması sanatçıyı daha bağımsız kılmıştır. Özellikle geç 16 yy’da Maniyerizm döneminde ikincil renkler ve pastellerle kurulan gizemli uyumlar ilginçtir. Roma’da son yıllarda temizlenen Sistina şapeli tavanı Michelangelo’nun da yalnızca bir biçimci olmayıp renk açısından da Maniyerizm’in öncüsü olduğunu ortaya koymuştur. 18 yy boyunca resim sanatında büyük yenilikler görülmediği gibi, renkler konusunda da yeni uygulamalar yapılmamıştır.

19. yy’a doğruysa, bilimsel buluşlar rengin gene yen kuramlar kazanmasına ve çeşitlerin zenginleşmesine yol açmıştır. Fransız ressam Boucher, sonradan Cezanne ve Gauguin’in kullanacağı çarpıcı renkleri ilk kez kullanan sanatçılardır. 19.yy’da Le Blon’un renk kuramları sanatçıları ilgilendirmeye başlamış, özellikle romantik

¹⁶⁹ Huriye Kuruoğlu, “Renkler ve İletişim”, **Düşünceler Dergisi**, EÜ. Basın Yayın YO., Yıl:3, Sayı:3, İzmir, Şubat 1989, s.71, 72

¹⁷⁰ Halen Varley, **Color, The** Knapp Press Publishers, MArshall Editions Ltd. Los Angeles, 1980, s.23

ressamlar birlikte, yen kuramların ışığında renk daha serbest kullanılabilir olmuştur. Örneğin, Delacroix ve onu izleyen öbür romantikler, daha önceki ressamlara kıyasla çok geniş bir palet kullanmışlardır. Önceki ressamlar bir resmi 5-6 adet farklı tüp boyasıyla tamamlarken Delacroix bir resimde 23 çeşit tüp boyası kullanmıştır. Renkte en büyük yenilik ve çeşitliliği izlenimcilerin getirdikleri söylenebilir. Özellikle Cezanne renklerini optik etkilere göre ayarlamıştır. Cezanne için ışık turuncu, gölge mavidir ve öbür tonların bunlar arasındaki renklere göre dizilmesi derinlik ve üç boyutluluk yaratır. Monet ise renkleri daha çok pasteller olarak kullanmış, aynı zamanda boya kalınlığıyla ışık etkisini ayarlamıştır. Monet, öbür izlenimciler gibi çoğunlukla renk çemberindeki birincil ve ikincil renklere yer vermiş, saf renklere parlaklık ve ışıklık elde etmiştir. Ayrıca aynı tonda karşıt renkleri yan yana kırık fırça vuruşlarıyla kullanarak, özellikle yen izlenimcilerin de amacı olan ışık titreşimlerini yaratmaya çalışmıştır. İzlenimcilerden Renoir, gençliğinde porselen atölyesinde elde ettiği sır tekniğini resme uygulayarak derinlik sağlamıştır. İzlenimci renk kuramlarını en arı biçimde kullanan Yen-İzlenimciler siyah, kahve gibi tüm karışım renklerini paletlerinden atmışlar, rengin optik özelliklerini en üst düzeyde uygulamışlar, renk karışımlarını palette değil görsel olarak tuvalde yaratmaya çalışmışlardır. Örneğin, mavi ve kırmızıyı yan yana sürerek mor etkisi vermişlerdir. Van Gogh, rengin anlatımcı özelliklerini vurgulayarak siyah ve keskin renkleri bir arada kullanmış, Gauguin'se yaşadığı pasifik çevresinden esinlenerek hazcı ve simgesel bir palet yöneltmiştir. Resimdeki pembeler, turuncular, yeşil ve morlar, aralarındaki büyük beyaz lekelerle o zamana değin görülmemiş bir çarpıcılık sunar. İzlenimci geleneğin devamı olan Bonnard ise Fransız resminin özelliği olan nüans niteliğini en üst düzeyde gerçekleştirmiştir. Renklerine beyaz katarak renk içinde etkileri sağlamıştır. 20.yy'ın devrimci ressamlarından Fovistler'se çarpıcı keskin renklerle siyah tonları bir arada uygulayarak Dışavurumcuların anlatımcı paletine yol açmışlardır. 20. yy'da doğal boyalarla eklenen sentetik boya türleri, örneğin titan beyazı ve ptolosiyanın türünde renkler modern sanatçının paletini çok genişletmiştir.¹⁷¹

20. yy'da anlatımcı renk kullanımlarının yanı sıra, özellikle Op ve Minimanist Sanatçılarda olduğu gibi, rengin optik özelliklerine bağlı olarak etkiler yaratılmaya çalışıldığı söylenebilir. Renk kuramlarının sınıflandırdığı temel renklerin sayılı olmasına karşın, bunların karışımları, siyah, beyaz ve özellikle bugünkü sentetik boyalarla elde edilebilecek renkler sayıca sonsuzdur. Bu potansiyele, bir de renklerin asıl etkilerinin birbirleriyle olan görsel ilişkiyle elde edilen çeşitli etkiler eklenirse, renk dünyasının sonsuz bir evren olduğu ortaya çıkar.¹⁷²

Işık alan tüm cisimlerin yansıttığı renk, 3 renk faktöründen etkilenmektedir. Bunlar:

- Öz renk → Objenin kendi asıl rengi
- Işığa göre değişen renk → Gelen ışık ve gölgeye göre değişen renk
- Yansıma rengi → Çevredeki diğer objelerden yansıyan renk¹⁶⁶

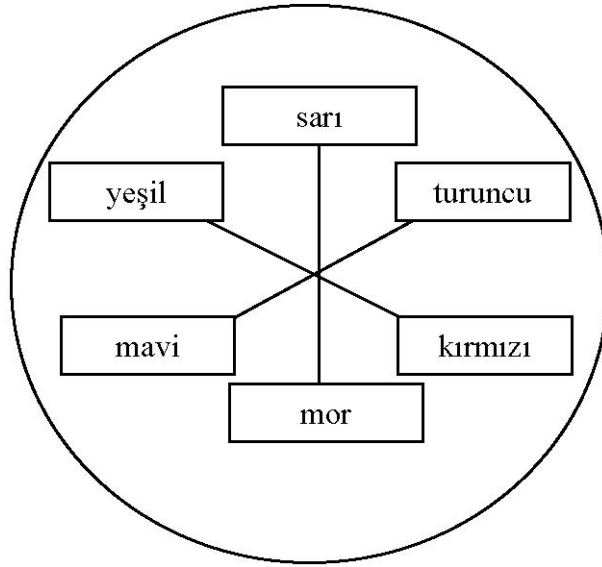
¹⁷¹ Süreyya Coşkun, **Renkler ve Kişiliğiniz**, Site Ofset Ambalaj San. Ve Ltd.Şti. İzmir, Nisan 1995, s.50

¹⁷² Süreyya Coşkun, a.g.e. s.56

Renklerin bu sunum şekillerinin yanı sıra, bir de algılanma boyutu söz konusudur. Burada da bilinçaltının iki küresi olan ortak bilinçaltı ve bireysel bilinçaltı rol almaktadır. Ortak bilinçaltı; renklerin anlamlarının, uzun süren deneyimlerle elde edilmiş birikimin bir sonucu olarak şekillenmesiyle oluşmuştur. Bunun sonucu olarak da, aynı kültüre ait tüm bireyler, bir renkle karşılaştıklarında bu renk, onlar üzerinde benzer tepkiler yaratmaktadır. Bu kürede renklerin sembolik değerlerini (aşk için kırmızı, melankoli için mor, umut için yeşil...) ve insan yaratılışıyla ilgili özellikleri (çabuk öfkelenen için kırmızı, neşeli için sarı...) bulmaktayız. Bireysel bilinçaltı ise, kişinin doğasına ve yaşamı boyunca renklerle ilgili deneyimlerine bağlıdır. Renklerden hoşlanıp hoşlanmama durumu da bu yaşantıların bir uzantısıdır. Renkler, oluşturdukları çağrışımlarla çeşitli duygular uyandırmaktadırlar. Bu da, her rengin kendine özgü psikolojik bir kimliği olduğu anlamına gelmektedir¹⁷³.

¹⁷³ Sürreya Coşkun, a.g.e. s.62

Hiçbir renk gelişi güzel seçilmemekte veya kullanılmamaktadır. Bu seçimler, bilinçli ya da bilinçdışı nedenleri içerisinde barındırmaktadırlar. Tüm renkler birer kişiliğe sahiptir. Bu kişiliklerin tanınması onların seçiminin bilinçli kılınmasında büyük önem taşımaktadır.



Şekil 2.6 – Renk Çemberi

Kaynak Halen Varley, *Color*, The Knapp Press Publishers, Marshall Editions Ltd. Los Angeles, 1980, s.20

Renk bilgisi insanların beğenilerinin ve estetik bakış açılarının gelişmesini sağlamaktadır. Bu bilinç, kişiyi daha huzurlu ve keyifli kılarak ve kendini ifade imkânı sağlayarak, onun yaşamdan aldığı zevki arttırmaktadır.

Renk, bir reklamın en dikkat çekici öğelerinden biridir. Ürüne ve reklama bağlı olarak renk şu nedenlerden dolayı kullanılmaktadır;

- Dikkati toplar → Genellikle renkli reklamlar, siyah beyaz reklamlardan daha kolay okunmaktadır.
- Bazı ürünler renklerle gerçekçi gözükürler → Yemekler, bazı giysiler ve aksesuarlar ve kozmetik ürünleri, reklam siyah beyaz olduğunda hiçbir anlam ifade etmezler.
- Renkler, reklam içinde bazı öğelere dikkat çekme imkânı verir → Renk, reklamın havasını yansıtan psikolojik bir dile sahiptir. Renkler sıcak renkler ve soğuk renkler olarak iki sınıfa ayrılmaktadır. Mavi ve yeşilin tonlarına “soğuk renkler”; kırmızı ve sarının tonlarına ise “sıcak renkler” denmektedir. Bazı ürünler sıcak renkleri, bazıları ise soğuk renkleri kullanılmayı gerektirmektedir.

2.3.6.1. Renklerin Anlamları

1. Mavi: Mavi felsefik bir renktir. Ona bakan insanın derinliklere dalmasını sağlamaktadır. Derin duyguları ifade eder, romantik bir renktir. Rahatlatıcıdır. Güven, sadakat ve bağlılığı sembolize etmektedir.

Mavinin anlamları tonuna göre farklılaşmaktadır: koyu mavi, negatif bir hayat felsefesini ve değişimin gücünü yansıtırken; açık mavi ise umut, inancı göstermektedir¹⁷⁴.

Estetik ve çekici bir renktir. Gökyüzünün rengi olan mavi, insanları çağıran ilahi güzellik etkisi yaratmaktadır. Mavi, sanat felsefesinde kendine özgü güzellik olarak geçer; mavi özeldir. Mavide kadınsı güzellik, çekicilik vardır. Ondaki insan duygusallığı diğer renklerden daha yoğunluktadır.

Suya yansıtılarak rengini veren mavi; soğuk, yumuşak, sakinleştirici ve gevşeticidir, duygusal onarımdır. İnsanın fizyolojik ve psikolojik olarak rahatlamasını, iyileşmesini ve gerilimden uzaklaşmasını sağlamaktadır. Açık tonları sınırsızlık ve sonsuzluk duyguları uyandırır. Mavi kasları gevşetir, kan basıncını düzenler, nabızı yavaşlatır, kandaki şeker seviyesini düşürür. Mavi dengedir. Tüm değerler mavide denge bulmaktadır.

Tüm bunların yanında mavi, insanda tatmin ve yeterlilik duygusu yaratmaktadır. Bu nedenle mavie; “evliya rengi” veya “derviş rengi” de denmektedir. Ayrıca mavi, meditasyon rengidir, içedönüştür. Konsantre olunması gereken durumlarda, hep mavie başvurulur. İnsanı dış dünyadan alıp kişinin kendi dünyasına taşımaktadır. Bu özelliğiyle de mavi, yaratıcılığı perçinleyen bir renktir. Bunlarla birlikte, nazar boncuğunun da rengi olan mavi, güvenli bir sığınak olarak görülmekte ve korkularda hep mavie sığınılmaktadır¹⁷⁵.

2. Kırmızı: Kırmızı iddialı bir renktir. Riske girmekten korkmamayı, kazanma ve başarıyı ifade etmektedir. Aktiflik ve girişkenliği sembolize etmesi bakımından önde gitmeyi seven liderlerin rengidir. Kırmızı güç ve kudrettir. Kral ve kraliçelerin pelerininin; din adamlarının, imparatorların, generallerin, asilzadelerin giysileri kırmızıdır. Dominant ve rekabetçi bir renk olan kırmızı, arenalarda boğaya meydan okumak için kullanılmaktadır. Dolayısıyla kırmızı, saldırganlığı işaret etmektedir.

Aynı zamanda kırmızı, Freud’un “libido” rengidir. Bu anlamda kırmızı; yaşamın kaynağı ve içgüdüsel güçtür. Kırmızıda kontrol edilemez, dizginlemez, ertelenemez derin istekler, arzular, dürtüler vardır. Kırmızı her türlü birincil istektir; açlıktır, susuzluktur, cinselliktir.

Kırmızı sarhoş eden şarabın rengidir. Kırmızı arzudur; cinsel, seksüel açlıktır. Kırmızı, mavinin romantizmden uzaktır, katıksız şehveti içerir. Kişinin her şeyin üstesinden gelecek güce sahip olduğuna inandırır. Kırmızı “şimdi ve burada”yı ifade eder, an’ı yaşar. Ne geçmiş, ne gelecek önemli değildir. Mavinin rahatlatıcı etkisinin tersine kırmızı tansiyonu yükseltmekte, nabzın hızlı atmasına neden olmaktadır. Kırmızı insanı heyecanlandırır. Uzun süre seyredildiğinde ise gerginlik yaratır. Kırmızı tüm tezat duyguları (sevgi ve nefret, iyi ve kötü) bir arada barındırmaktadır. Kırmızı tehlikelidir, tedbir gerektirir. İtfaiye araçları, bazı tabelalar

¹⁷⁴ The Meaning of Colors in Dreams”, <http://www.avcweb.com/dreams/color-meaning.htm> – 14.06.2009

¹⁷⁵ Süreyya Coşkuner, a.g.e. s.72

kırmızıdır. Bu renkteki nesnelere, mavinin tersine, olduğundan daha büyük ve daha yakın görünmektedirler¹⁷⁶. Ayrıca kırmızı, reklam fotoğraflarında bir ürünün özelliklerini işaret etmek için kullanılmaktadır. Yiyecek firmaları kırmızı rengini, iştah açıcı niteliğinden dolayı özellikle kullanmaktadırlar.

3. Sarı: Temel renkler içinde en parlak olanıdır. Sarı, rengini güneşten alması dolayısıyla ısıtır, aydınlatır. Sarı cennettir, iyiliktir, yükselmedir. İlkel toplumlarda sonsuzluğu simgelemektedir.

Sarı rahatın, spontanlığın ve hareketliliğin rengidir. Sempatik, rahat, neşeli ve canlı bir renktir. Ne yapacağı önceden kestirilemez, düzensizdir. Sarıda da cinsellik bulunur fakat bu kırmızıdaki kadar dominant değildir. Sarı, kırmızının genel özelliklerini belirli oranlarda içinde barındırmaktadır. Sarı, diğer insanların takdirini kazanma isteğiyle doludur. Dışa dönük bir renktir. Çabuk karar verir.

Sürekli değişmek ister, sürekli bir arayış içindedir. Enerjisini de genellikle bu yönde⁸⁵ harcar. Sarı özgürlüğe tutkun değildir. Macera, hareketlilik rengidir. Sarı umuttur, iyimserliktir, yaşamdan tat almaz. Neşeli, yeniliklere, sürprizlere açık insanların rengidir. İletişim kurmayı sever. Sıcakkanlı, hafif meşrep duyguları içerir. Sarı en canlı ve olumlu renk sayılmaktadır. Sarının içinde çekingenlik de vardır. Özgürlüğüne düşkün olduğu için her an yolundan dönebilir. Bu açıdan fazla güvenilir olduğu söylenemez. Sarı, insanın psikik yapısı üzerinde denge kurucu, teselli edici, onarıcı bir etkiye sahiptir. Sarı, çocuksu ve canlıdır fakat bazen de hastalığı ve sonbaharda dökülen yapraklardaki hüznü çağrıştırmaktadır¹⁷⁷.

4. Yeşil: Yeşil, sarı ve mavinin birleşiminden oluşmuştur fakat onlardan farklı özellikler taşımaktadır. Psikolojide temel renklerden biri kabul edilmektedir. Armoni ve denge rengidir. Yorgun sınırlar ve kalp için rahatlatıcı etkisi vardır. Duyguları dengede tutar ve rahatlık duygusu uyandırır.

Yeşil statiktir ve enerji yüklüdür. Yeşil umut verici, olumlu beklenti yaratıcı bir renktir. Yeşil canlıdır. Doğanın yeniden hayat bulduğu ilkbaharın simgeleri. İyimserlikle doludur.

Özgüveni yüksektir. Tutarlı ve iddialıdır. Yeşil ayrıca sabırlı, ısrarlı, dirençli bir renktir. Her zaman baskın olmak ister.

Yeşil asil bir renktir ve saygınlık onun için çok önemlidir. Etkiyi, tanınmayı, önem verilmeyi arzular. Yeşil dakiklidir, her şeyi tam yapmayı ve mantıklı davranmayı işaret etmektedir. Düzenlidir, otoriterdir. Yeşil bağımsızlık için gururlu bir başkaldırma gereksinimidir.¹⁷⁸

¹⁷⁶ Süreyya Coşkun, **Renkler ve Kişiliğiniz**, Site Ofset Ambalaj San. ve Ltd.Şti., İzmir, Nisan 1995, s.56

¹⁷⁷ Color", <http://www.newage.com.au/library/colour1.html> – 14.06.2009

¹⁷⁸ Süreyya Coşkun, a.g.e. s.68

5. Turuncu: Turuncu, sarı ve kırmızının karışımından oluşmaktadır ve her iki rengin de özelliklerini büyük ölçüde taşımaktadır.

Turuncu dışa dönüktür ve aktif bir renktir. Çevreyle çok ilgilidir ve aynı şekilde de kendisiyle ilgilenilmesini ister. Çevresinde hayranlık uyandırmak, başarılarından dolayı tebrik edilmek ve sürekli ilgi odağı olmak turuncunun en büyük arzusudur. Turuncunun geniş bir ilgi alanı vardır ve yeniliğe her zaman açıktır. Turuncu, umut dolu, iyimser, sıcakkanlı, girişken ve coşkululuk aşılacaktır.

Turuncu aynı zamanda kırmızının arzusundan da bir parça içinde saklamaktadır. Sarı gibi içinden geldiğince hareket etmeyi sever. Yaşamın tadını çıkarmaya bakar¹⁷⁹.

6. Mor: Mor, kırmızı ve mavinin karışımından doğmuştur.

Morda bir kimlik arayışı vardır. Mor, ileri derecede bir duygusal yakınlaşmadır. Hayaller ve beklentileri ifade etmektedir. Morda mistik öğeler saklıdır; mor büyüdür, sihirdir, gerçeğe dönüştürülen hayallerdir. İnsan en ümitsizliğe düştüğü durumlarda morla hayallere dalar ve onda ümit ışığını görür. Bu açıdan toplumda ezilmişler; Afrikalılar, Amerikalı zenciler, eşcinseller ve ergenler hep bu rengi tercih etmişlerdir.

Mor, kırmızının çekiciliğini almıştır. Menekşe moru, erotizmin en yoğun vurgulandığı renktir. Cinsellik morun içinde hayat bulmaktadır. Dolayısıyla mor, fantezi ve şehveti ortaya çıkartmaktadır. En temel ereği haz almaktır, hedonist bir renktir.

Tüm bunların yanında mor, aynı zamanda kibar, zarif, uysal ve şiddetten uzak bir renktir. Morda aldırılmaz bir tavır hâkimdir. Mor, olgunluktan uzaktır, sürekli kendi istediği gibi gördüğü dünya da yaşar. Matem, korku, terör, stres, şok gibi durumlarda özellikle tercih edilir. Bunun nedeni bu dönemlerde ümide olan gereksinimdir¹⁸⁰.

7. Siyah: Renkler içinde en kapatıcı ve baskın olanıdır. Siyah mutsuzluğu, olumsuzluğu, sonu, ölümü çağrıştırmaktadır. Günün bitişini gösteren gece ve ışığın yokluğunu gösteren karanlık siyahtır. Siyah yokluktur, karamsarlık, korku ve kötümserliktir. Yalnızlık da siyahın hissettirdiği duygulardan biridir.

Fakat siyah sadece bu kötü özellikleri içinde barındırmamaktadır. Siyah aynı zamanda ağırbaşlılığı, resmiyeti, ciddiyeti simgeler. Gizemli, topluma kapalı, mesafeli ve derindir. Dostluk, sevgi, yakınlık ve samimiyet gibi duygulardan uzaktır. Bunların yanı sıra siyahta, uyumsuzluktan doğan bir başkaldırı da söz konusudur¹⁸¹.

8. Kahverengi: Kahverengi, içinde kırmızının bulunduğu huzurlu bir renktir. Kahverengide kırmızının şehveti, çekiciliği, hareketliliği yoktur. Kahverengi pasiftir. Kahverenginin tercih edildiği durumlara bakıldığında, bunların genellikle, rahatlamaya ihtiyaç duyulduğu dönemler olduğu göze çarpmaktadır. İnsanın rahat edeceği, sığınacağı bir yer ya da güveneceği bir insana olan gereksinimi temsil etmektedir. Yani kısaca kahverengi, toplumsal düzene ve aileye ve bunların sağladığı güven ve sabitlik duygusuna olan ihtiyaçtır¹⁸².

¹⁷⁹ <http://www.newage.com.au/library/colour1.html> – 14.06.2009

¹⁸⁰ Süreyya Coşkun, a.g.e., s.69

¹⁸¹ a.g.e. s.82

¹⁸² a.g.e. s.87

9.Gri: Siyah ve beyazın karışımından oluşmaktadır. Fakat siyah, beyazın saflığını, temizliğini griden uzaklaştırmıştır. Beyaz ise siyahın katı ve başkaldırıcı etkisini azaltmıştır. Nötr, tarafsız bir renktir.

Gri sis rengidir. İnsanı girişimden uzaklaştırır ve dikkat çekmemesini sağlar; iddiasız bir renktir. Grinin yarattığı duygulanımlar hep aradadır. Dikkat çekmediği gibi, dışarıdan gelen uyarımlara da açık değildir. Katılımdan uzaktır. Araştırmacı, aktif, meraklı insanlar genellikle bu renge rağbet etmemektedirler. Grinin içinde hiçbir şekilde duygu barınmamaktadır.

Bitkinlik, tükenme ve stres yaşanan durumlarda gri renk tercih edilir. Ayrıca gri, yanında bulunan renklerin daha belirgin olmasını sağlamaktadır¹⁸³.

10. Beyaz: Beyaz aydınlıktır ve olumlu duygularla doludur. Doğruluk, temizlik ve iyiliktir. Beyaz, tertemiz bir başlangıcı, geleceği, masumiyeti ve bekâreti simgelediği için gelin giysisidir. Beyaz dürüsttür, tehlikesizdir; barışın ve umudun simgesidir. Her rengin yanında önemini korur. Asil bir renktir.

Beyaz, ölümden sonra tekrar dirilişin simgesidir. Bu anlayışta da umut ve üzüntüyü mutluluğa çevirme çabası mevcuttur.

Beyaz ışıpta, gökkuşağının tüm renkleri ortaya çıkmaktadır dolayısıyla tüm bu renklerin olumlu özelliklerini de içinde barındırmaktadır.

Beyaz alan ya da boş alan, reklam içinde dikkatli kullanılması gereken bir öğedir. Eğer reklamcı reklam içinde çok fazla boş alan bırakırsa, okuyan kişi, reklam öğeleri arasında bağ kuramayabilir ve dolayısıyla da kafası karışabilir¹⁸⁴.

11.Altın: Altın zenginliktir. Sarının canlılığının parlaklıkla göz kamaştırmasıdır. Altın rengi, ruhsal dinginlik sağlamaktadır¹⁸⁵ Bunun yanı sıra, beden ve ruhun tümünü güçlendirir ve her türlü hastalığı iyileştirme etkisi mevcuttur¹⁸⁶.

12. Pembe: Pembenin utangaç, tatlı, romantik bir yumuşaklığı vardır. Kadınsılık ve sevgi rengidir. Yumuşaktır ve yakınlık hissi verir. Canlılığının yetersiz oluşu ile ılımlı bir imaj vermektedir¹⁸⁷. Pembe hayalleri ve düş kurmayı hatırlatmaktadır. Pembenin mütevazı bir asilliği vardır.

¹⁸³ a.g.e. s.90

¹⁸⁴ a.g.e. s.94

¹⁸⁵ J. Thomas Russell ve W.Ronald Lane, **Kleppner's Advertising Procedure**, 12. basım, Prentice Hall, [y.y.], 1992, s.491

¹⁸⁶ <http://www.avcweb.com/dreams/colour-meaning.htm>, Erişim Tarihi: 19.06.2009

¹⁸⁷ <http://www.newage.com.au/library/colour1.html>, Erişim Tarihi: 19.06.2009

2.3.6.2. Renklerde Kontrastlık

Renkleri vurgulamanın en etkili yolu kontrastlığı yani renklerin birbirleri arasındaki karşıtlığı, zıtlığı kullanmaktır. Kontrast bu şekilde, amaçlanan psikolojik etkinin yaratılmasına yardımcı olmaktadır.

İki renk arasındaki farklılığı vurgulamak veya dikkatin bir renk üzerine yoğunlaşmasını sağlamak için kontrasttan yararlanılmaktadır. Örneğin bir kozmetik ürünün sunumunda renk seçimi çok önemlidir. Eğer büyüsellik vurgulanacaksa menekşe en çarpıcı şekilde kullanılmalıdır. Arayış, macera vurgulanacaksa sarı ve tonları kullanılmalıdır. Arzu, hırs ve güç vurgulanacaksa ise kırmızı ve tonları kullanılmalıdır. Bu şekilde istenilen etki kontrast yardımıyla artırılmakta ve azaltılmaktadır. En bilinen kontrastlar şunlardır;

- Açık-koyu kontrastı→ Beyaz -siyah en belirgin olanıdır. Siyah içinde beyaz, bembeyaz bir hal alır; aynı şekilde beyaz içinde siyahın da koyuluğu kat kat artar.
- Tamamlayıcı kontrast→ Bunlar, renk çemberinde birbirlerinin tam karşısında olan iki renktir. Örneğin; sarı ve mavinin karışımından oluşan yeşilin içinde üç ana renkten sadece kırmızı yoktur. Öyleyse yeşilin tamamlayıcısı kırmızıdır. Yine aynı şekilde mor, mavi ve kırmızının karışımıdır. Bu karışımın içinde üç ana renkten sadece sarı yoktur. Öyleyse morun tamamlayıcısı sarıdır. Tamamlayıcı renk çiftleri, birbirlerini tamamlayan ve arayan renklerdir. Bu nedenle kontrastlıkları çok etkilidir. Yan yana durduklarında birbirlerinin renk gücünü karşılıklı etkili kılarlar.
- Renklerin kendi aralarındaki kontrastı → Sarı, mavi ve kırmızıdan oluşan üç ana rengin kontrastlığı renklerin kendi aralarındaki kontrastlığı oluşturmaktadır. Bu durumda renkler, birbirlerini en katıksız ve en saf şekilde gösterirler. Turuncu, yeşil, mor da bu tür bir kontrastlığa örnektir. Burada en az üç renk kullanılmaktadır.
- Sıcak-soğuk kontrastı→ R renk çemberinde, sarı-mor doğrultusunun kırmızı tarafında kalan alan “sıcak”; mavi etrafında kalan alan ise “soğuk” olarak adlandırılır. Sıcak renkler: sarı, turuncu, turuncu kırmızı, kırmızı ve kırmızı mor’dur. Soğuk renkler ise: mor, mavi mor, mavi, mavi yeşil, yeşil ve yeşil sarı’dır. Bunlar arasında kırmızı ve turuncu “en sıcak”; mavi ve yeşil ise “en soğuk” renkler olarak kabul edilmiştir. Sıcak renkler bize daha yakın, soğuk renkler ise daha uzak görünmektedir.
- Eş zamanlı kontrast Bu, organizmanın geliştirdiği bir denge durumudur. Kişi bir renge uzun süre baktığı zaman göz, o rengin tam karşıt rengini kendi kendine geliştirmektedir. Bu çabaya eş zamanlı kontrast denmektedir. Örneğin kişi uzun süre sarı renge baktığında, bir süre sonra onun karşıt rengi olan moru farklı tonlarda görecektir.
- Öznitelik kontrastı → Bir rengin mat ve aydınlık haliyle olan kontrastına öznitelik kontrastı denmektedir.

- Ağırlık alanı kontrastı Farklı renklerin, yan yana getirilerek karşılaştırıldığında, kapladıkları alan aynı olsa da farklı gibi algılanmalarına ağırlık alanı kontrastı denmektedir¹⁸⁸.

2.3.6.3. Renkler Arasındaki İlişkiler

Renklerin tek başına ve başka renklerle beraber kullanımları bazı farklılıklar yaratmaktadır. Renklerin ilişkilerinden doğan etkileri şu şekilde maddelenebilir;

- Herhangi bir renk, koyu bir çerçeveye oturtulduğunda daha açık; açık bir çerçeveye oturtulduğunda ise daha koyu gözükecektir.
- Koyu renkler daha ağır; açık renkler ise daha hafif ve büyük bir etki yaratmaktadırlar.
- Kırmızı ve turuncu nesnelere, aynı büyüklükte, aynı uzaklıkta olan ve yine aynı şekilde aydınlatılmış olan mavi ve yeşil bir objeden daha büyük ve daha yakın görünmekte ve bu renkler, fotoğraflar içinde çok önemsiz yer işgal etseler bile dikkati hemen üzerlerinde toplamaktadırlar.
- Sıcak renkler (kırmızı, turuncu ve sarı), soğuk renklerden (mavi, yeşil ve mor) daha büyük ve yakın görünmektedirler.
- Mavi tonları insana uçsuz bucaksızlığı çağrıştırdığı için fotoğrafta derinliği artırıcı etki yaratmaktadırlar¹⁸⁹.

2.3.6.4. Renkler ve Şekiller

Renklerin, içini doldurdukları şekle bağlı olarak verdikleri etkiler farklılaşmaktadır:

- Her yöne doğru yayılan “sarı”nın eksantrik hareketine en uyan şekil üçgendir.
- Merkezi bir hareketle görüş alanımızdan kaybolan bir etki yaratan “mavi”ye en uyan şekil → dairedir.
- Hareketli ama ne ortak merkezli ne de eksantrik olan “kırmızı”ya en uyan şekil → karedir.
- “Turuncu”ya en uyan şekil → ikizkenar yamuktur.
- Sarı ve mavi arasında bir yerde olan “yeşil”e en iyi uyan şekil → bir çeşit üçgendir.
- Mor için en uygun şekil → elipstir¹⁹⁰

¹⁸⁸ Süreyya Coşkun, a.g.e. s.69

¹⁸⁹ Süreyya Coşkun, a.g.e., s.190

¹⁹⁰ Huriye Kuruoğlu, a.g.e., s.74

2.3.6.5. Renkler, Tatlar ve Kokular

Tatlar ve temsil ettikleri renkler arasında kuvvetli bir ilişki olduğu yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkartılmıştır. Bunlardan bazıları şöyledir:

- Asit → sarımtırak yeşil ve yeşilimtırak sarı
- Tatlı → portakal sarısı ve kırmızı
- Tatlı türü yiyecekler → pembe
- Acı → lacivert, kahverengi, yeşil
- Tuzlu → soluk yeşil ile gri veya soluk mavi
- Biberli, baharatlı → turuncu
- Az baharatlı → yeşil
- Parfüm → mor, açık leylak veya yeşil
- Güzel koku → açık, saf ve nazik renkler
- Kötü kokular → koyu, karanlık ve ana sıcak renkler
- Katı ve yoğun içerikli ürünler → koyu kahverengi veya lacivert
- Sıvı içerikler, koyu krem sıvıları → pembe
- Toz halinde olanlar → sarı veya kahverengi¹⁹¹.

2.3.6.6. Renkli Işıkların Etkisi

Renkli ışıklar, kullanıldıkları ortamların renklerini etkilemeleri ve farklı izlenimler uyandırmaları açısından bilinçaltına hitap etmektedirler. Bir nesne üzerine yöneltilen kırmızı ışık olağandışı; mavi hayaletimsi; yeşil acımasız, hasta, çirkin; sarı ise sıcak bir etki yaratmaktadır. Örneğin kırmızının yarattığı olağan dışılık ve farklılık etkisi nedeniyle kırmızı ışık, diskolarda sıkça kullanılmaktadır. Işık, dikkati istenilen tarafa yönlendirmede çok önemli bir unsurdur¹⁹².

2.3.6.7. Renk ve Psikoloji

Rengin insan üzerinde yarattığı etkinin nedeni, ortak yaşantıların yanı sıra, psikolojik temellere de dayanmaktadır. Göze gelen farklı renklerin yaydığı ışığın hipofiz bezini uyaran hipotalamustaki duygulanım merkezini dolaylı olarak etkilediği araştırmalar sonucunda saptanmıştır. Hipofiz bezi, tiroid ve seks hormonlarını içeren endokrin sistemi ve dolayısıyla, bu sistemin salgıladığı hormon düzeyini ve bunun sonucunda oluşan duygulanım durumlarını kontrol etmektedir. Yani, algılanan renklerin insanın duygulanım durumuna bıraktığı etkiler, beynin bazı hormonların aktive olması yolunda uyarılması sonucu oluşmaktadır.

¹⁹¹ Zühal Özel, a.g.e. s.164

¹⁹² Huriye Kuruoğlu, a.g.e. s.74

Psikolojideki bazı araştırma yöntemlerinde de renkten büyük oranda faydalanılmaktadır. Örneğin mürekkeplerle oluşturulmuş olan bazı şekillerin gösterilmesi ve gelen yorumların değerlendirilmesi ile uygulanan rorschach testi'nin bir kısmında renklerden ve içerdikleri anlamlardan da yararlanılmıştır. Kişinin mürekkep şekillerinin dışında renklere yüklediği anlamlarla, kişinin olaylarla tipik baş etme tekniği ya da duygusal yaşamından ipuçları elde edilir.

Geleneksel psikologlar, renklerin insanların kişilikleri konusunda büyük ipucu kaynağı olduğu görüşündedir. Bazı psikologlar, diğer testlerle de birleştirerek renklere, bir sağaltım yolu olarak da başvurmaktadır. Çünkü seçilen renkler, arzuları, güduları ve istekleri işaret eden psiko-analitik kaynaklardır. Freud'çu psikanalistler ve Jung'çu analitik psikologlar da renklerin rüya ve fantezi gibi bilinçaltının dışı vurumu içinde ortaya konuluşundaki önemli rolüne dikkat etmektedirler.¹⁹³

2.3.6.8. Reklam Fotoğrafları ve Renkler

Reklam fotoğraflarında rengin çok büyük bir önemi vardır. Bu önem, yapılmış olan araştırmalarla da desteklenmiştir. İngiltere'de Newspaper Society adlı bir gazetenin yaptığı araştırmada, basında yer alan reklam fotoğraflarında renkli olanların tasarımı siyah-beyaz olanlara oranla %16 daha beğenildiği ve satın alma isteğinde %10'luk bir artışa neden olduğu sonucu elde edilmiştir.

Reklamlarda rengin kullanım nedenlerini şöyle sıralayabiliriz;

- Dikkat çekmek → Tüketici bir malı, ikameleri arasında rengi dolayısıyla seçebilmeli ve bu seçim mümkün olduğunca ilk bakışta olmalıdır.
- Ürünü, aslına mümkün olduğunca benzer şekilde göstermek → Bir ürünü aslına ya da ideale benzer şekilde sunmak tüketiciyi amaç davranışa yöneltmede oldukça etkili olmaktadır.
- Ürün ya da mesajın bir kısmını renkleri kullanarak belirtmek → Ürün ya da mesajın bir kısmını renklerden yararlanılarak belirtmek, çağrışımın doğmasını ve o ürünün renk imajının kuvvetlenmesini sağlamaktadır.
- Bazı hayali izlenimler yaratmak → Renkler üzerine fazla ışık verme ya da onlara buğulu bir hava verme gibi fotografik teknikler tüketiciye, ürünün hayallerinden kopup gelmiş bir parça izlenimi yaratmayı sağlamaktadır.
- Kuvvetli bir ilk etki yaratmak → Bir ürünün içeriğini vurgulamak için onunla uyumlu bir rengin seçilmesi çok önemlidir. Örnek olarak, reklam fotoğraflarında tatlı türü ürünlerde sıcak renkler, acı ürünlerde soğuk renklerin kullanılmasını verebiliriz. Bunun yanı sıra, güzel koku açık, saf ve nazik renklerle; kötü kokular ise koyu ve karanlık renklerle ifade edilmektedir.
- Prestij elde etmek → Kaliteli ve etkili bir imaj oluşturmak için renkler vazgeçilmez araçlardır.
- Akılda kalmasına yardım etmek Ürünün akılda kalmasında,

¹⁹³ Halen Varley, a.g.e. s.159

reklamında kullanılan renklerin payı büyüktür.

Reklam fotoğraflarında rengin daha isabetli şekilde kullanılması için gözün hangi renkleri daha kolay gördüğünün ya da hangi renk diğerlerinden daha dikkat çekici olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda şu şekilde bir sıralama elde edilmiştir; Turuncu:21.4 – Kırmızı:18.6 – Mavi:17.0 – Siyah:13.4 – Menekşe:5.5 – Gri:0.7 .

Renklerin pazardaki rolü oldukça büyük ve önemlidir. Renkler dikkat çekici ve bilgi vericidirler. Pazardaki kullanım amacı ise hep aynıdır: ürünü satmak.

Tüm renklerin pazarda farklı kullanımları vardır. Sıcak renkler olan kırmızı ve sarı, buldukları alanı daha büyük göstermektedirler. Bu da onları dikkat çekici kılmaktadır. Ürünlerin üzerindeki “daha ucuz” ya da “yeni” gibi ibareler, genellikle kırmızı ya da sarı renklendirilmiştir.

Turuncu genellikle, pişirilen yiyeceklerin paketlenmesinde kullanılmaktadır. Sıcak renklerle birlikte mavi, temizlik ürünlerinde tercih edilmektedir.

Temel renkler ve toprak renkleri çocuklara; temel renkler ve parlak renkler ise fakirlere yönelik kullanılmaktadır. Pastel ve nötr renkler zengin, sofistike müşterilere yönelik olarak kullanılmaktadır. Koyu renkler yaşlılara ve erkeklere hitaben kullanılmaktadır. Yeşil, mavi gibi soğuk renkler, kadın kozmetiklerinde ve cilt temizliği ürünlerinde kullanılmaktadır. Mor; mücevherat ve pahalı çikolatalar gibi pahalı ürünlerde kullanılmaktadır. Siyah, gümüş ve altın rengi ve bazen de beyaz; yine zengin kesime hitap etmektedir. Özellikle yemek pazarında renklerin etkisi büyüktür; kırmızı, yeşil, turuncu ve kahverengi otom sinir sistemine iştahı uyarıcı mesajlar yollamaktadır.

BÖLÜM III

BİLİNÇALTI REKLAM MESAJLARININ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE BİLİNÇALTI REKLAM ÖRNEKLERİ

3.1. Bilinçaltı Reklamlar

Reklam verenler ve reklamcılar tanıtımını yapacakları ürün veyahut hizmetlerin tüketiciler tarafından fark edilebilmesi ve benzerleri arasından tercih edilen olabilmesi için bilinçaltı düzeyde algılamayı hedefleyen bilinçaltına yönelik reklam çalışmalarına başvurumaktadırlar.

3.1.1. Bilinçaltı Reklamcılık Tarihi Ve Çeşitli Uygulamalar

Bilinçaltı algılama kavramının tarihi sanıldığından çok daha eskilere dayanmaktadır. Plato, Democrito(M.Ö 400), aristole, MonTaigne, Leibniz (1695), Otto Poetzle(1919) ve 1960-1970 yıllarında Marshall McLuhan; Umberto eco ve diğer araştırmacıların yaptıkları çalışmalardan ünlü atom fizikçi Mario Schanberg ve yeni teknolojiler Profesörü Vilem Flusser'in yapmış olduğu çalışmalara kadar geniş bir uzantıya sahiptir¹⁹⁴.

İlk olarak bilinçaltı teknikleri suslowa tarafından deneysel psikolojide kullanılmıştır. Benjamin Wolman'a göre bilinçaltı reklamcılık araştırmaları da bu dönemde uygulanmaya başlanmıştır. 1894 yılında W.R.Dunham bilinçaltı ve bilinçaltı iletişimi üzerine araştırmalar yapmış; hem bilinçaltının hem de bilinçaltı iletişimin olduğunu ve etkisini kanıtlamıştır¹⁹⁵.

Carl Gustave bilinci bir lamba olarak tanımlamış ve aydınlık olmayan tarafın bilinç öncesindeki görüş açımızın dışındaki bilinçaltında kaldığını belirtmiştir. Onun görüşlerine göre herhangi bir duyu organı ya da fiziki fonksiyonun bilinç düzeyi veyahut hafıza gibi bir çeşit sınıra sahip olma ortamında bilinçaltı algılamada devreye girecektir.¹⁹⁶ Bir diğer teori ise 1919' da freud' un takipçisi olan Poetzle tarafından ortaya atılmıştır. Ona göre bilinçli algılamamanın dışında kalan her şey bilinçdışı algılama olarak belirtilmekte ve bilinç dışında saklı tutulmaktadır. Rüyaların temelinde de bilinçaltının olduğunu savunan poetzle rüyalarında bilinçaltı kavramının en önemli kanıtı olduğunu savunmaktadır. Bilinçdışı tanımlaması ve ölçülmesi içinde bir formül oluşturulmuştur.¹⁹⁷

BİLİNÇDİŞİ= ALGILANABİLECEK ÇOK SAYIDA BİLGİ KISITLI ALGILAMA ZAMANI

¹⁹⁴ Max Sutherland, a.g.e. s.31

¹⁹⁵ Nurcan Karamolla, Attitudes of Turkish Students Toward the Use of Sexual Embeds and Overt Sexuality in Advertising, Boğaziçi Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Bölümü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1995, s.5, 6

¹⁹⁶ <http://users.nac.net/subliminal/research.html>, Erişim Tarihi:30.05.2009

¹⁹⁷ John C. Mowen ve diğerleri, a.g.e. s.70

Bilinçaltı tekniklerinin kullanılması ile homoseksüellikten şizofreniye kadar birçok hastalığın tedavi edilebileceğini savunan Lioyd Silverman, 1960'da "bilinçaltı psikodinamiğinin çalışma metodlarını" geliştirmiştir. Daha sonraki yıllarda atardamar basıncının azaltılması, sigara ve diğer bağımlılıklarından kurtulmak için takistoskopik bant kayıtlarının ticareti yapılmıştır.

Bilinçaltı tekniklerinin uygulanması ile gerçekleştirilen ilk deney 10 Haziran 1956 yılında Jim Vicary tarafından Londradaki Sunday times isimli gazetede yayımlanmıştır. Bu deneyde Görüntülerin saniyenin 1/3000'inde yansıtmaya yarayan takistoskop'u kullanarak, Piknik isimli filmin arasına "coco-cola için", "patlamış mısır yiyin" iletilerini yerleştirmiş gizli mesajların yayınlandığı metinlerle kola ve mısır satışlarında büyük bir artış sağlamıştır.

1957 yılında vance packard'ın The hidden persuaders (Gizli ikna Ediciler) adlı kitabının yayınlanmasıyla birlikte Amerikalılar tanıtım –pazarlama ve reklamlarda bilinçaltı kavramının kullanımından haberdar olmuş ve psikologların bu konuya ilgileri yönelmeye başlamıştır. Packard kitabında inanç sistemlerinden, ürün analizine, sanattan bilime kadar birçok alanda motive edici analizler ve psikolojik bilgilerin yer aldığı konulara değinilmiştir. Ona göre bireylerin özgürce seçim hakları bilinçaltına hitap eden gizli mesajlar ve önermeler nedeniyle yönlendirilmiş ve kısıtlanmış bulunmaktadır.¹⁹⁸

Bir profesör olan Wilson Bryan Key ise yayınladığı kitaplarında toplumlarda yüzlerce yıldır bilinçaltına hitap etme yöntemi yoluyla kişileri ikna etme yoluna gidildiği ve günümüzde de kişilerin bilinçaltına hitap edilerek satın almaya yönlendirildikleri görüşünü ortaya atmıştır.¹⁹⁹

Bilinçaltı teknolojisinin ispatı için birçok bilim adamı araştırmalar yapmıştır. Beyin haritası ve Elektroensefalogram (E.E.G) sistemlerinin kullanımı ile ortaya çıkan araştırmalarda medya tarafından tanıtımı yapılan ürünlerin reklamlarında bilinçaltı reklam stratejisi marka imajı olarak beyinin sağ tarafında bilinçaltı reklamın algılanmasına olanak veren bölgede daha kalıcı ve etkili olarak yer aldıkları ortaya çıkarmıştır.

Bilinçaltı mesajlarında seks ögesinin güçlü etkisi ve kullanılması ise ilk olarak beyin ve tavır geliştirmecisi olan Mclean' in oluşturduğu bir teoride ortaya atılmıştır. McLean' in teorisinde Freud'un süper ego teorisi temel nedenleri oluşturmaktadır. Bu teoride seks içerikli ve erotik bir resime sahip olan iletiler beyine doğrudan iletilmektedir. Bu teoride üç adet çıkarıma mevcuttur.²⁰⁰

- a. Görüntülerin ikon olma halinde bireyler saniyenin 1/3000'i hızında görüntüsel erotik uyarıcılara maruz kalırlar ise bireyde bırakılan etki daha kalıcı olmaktadır.
- b. Erotik görüntüler beynin sağ lobunda depolanırlar.
- c. Erotik görüntüler bireylerde bulunan üreme sistemlerini devreye sokmaktadır.

¹⁹⁸ Michael Leroy Buchenroth, Subliminal Advertising Effect in Magazine Advertisements, Ohio State University, Master Degree of Arts, Ohio, 1977, s.5

¹⁹⁹ Vance Packard, The Hidden Persuaders, <http://www.mindresearch.org/>, Erişim Tarihi: 30.01.2009

²⁰⁰ <http://www.fravia.com/realicra/sublimi.htm>, Erişim Tarihi:30.05.2009

Yukarıda sözü edilen teoriler neticesinde takistoskop aygıtı kullanılarak oluşturulan ve sunulan bilinçaltı mesajlarının etkileri de kanıtlanmıştır. Ayrıca beynin saniyenin 1/3000 hızında gönderilen iletilere çok yoğun bir tepki gösterdiği gözlemlenmektedir.

Takistoskopik mesajlar sunabilecek bilgisayar yazılımlarının ortaya çıkması ile birlikte işyerlerinde çalışanların verimliliği artırımı olgusu gündeme gelmiştir. Amerikada bilgisayar terminallerinin CD romların ve Internet' in kitle iletişim araçlarında sayılmaya başlanması nedeni ile bu konuların kapsandığı bir gizli mesajların kullanımını kapsayan bir yasa çıkarılmıştır. Bu yasanın sahip olduğu kapsam seçim mitingleri, sinemalarda sunulan reklamlar, fragmanlar ve işitsel tekniklerde yasa kapsamına girmektedir.²⁰¹

Bilinçaltı reklamların kullanım amaçlarından bir diğeri de öğrenim işlevidir. 1960 yıllarında Vandebek sadece on dakika içinde motor tekniğinin öğretildiği kısa filmler hazırlamış ve piyasaya sürmüştür. Günümüzde bu teknik yabancı dil öğrenilirken kelime ezberleme açısından çok büyük bir yan oluşum olarak değerlendirilmekte ve kullanılmaktadır.

Bilinçaltına mesajlar yollama yöntemi ile hırsızlık olaylarına karşıda bir düzü önlem alınmaya başlanmıştır. Gelişen hayatta yaşamın büyük bir parçası olan süper marketlerde sesli yayın sırasında belli periodik aralarla ikinci bir dalga kullanarak "ben dürüstüm" mesajı gönderilmektedir. Amerika'nın dört eyaletinde bulunan toplam 81 süper markette bu yöntem örneği verilebilecek uygulamalar yapılmıştır. Bunun neticesinde hırsızlık oranı %30 oranında azaltılmıştır.

3.1.2.Reklamlarda Bilinçaltının Yeri

Sürekli gelişen teknoloji ile birlikte firmaların ürün veyahut hizmetleri arasındaki farklılıklar en aza indirgenmiş bu farklılıklar fiziksel ve işlevsel açıdan bir ayırıcı unsur sahibi olmadığından ürün tanıtımlarında sanal farklılıklar yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu sanal farklılıkların asıl nedeni fiziksel bir tatminin yanı sıra psikolojik tatminlerde yaratma arzudur. Bunun nedeni nerdeyse her ürünün bir psikolojik boyutunun bulunmasıdır. Tüketicilere sanal farklılıklar yaratılırken bu farklılıkların altında psikolojik bir boyut barınmaktadır. Bu boyut tüketicinin hafızasında seçim yaparken tercih edilme veyahut sempati yaratarak akılda kalma isteklerinde bireylerin bilinçaltına hitap etmeye çalışarak etki etmeye çalışmaktadırlar.

Markaların sahip oldukları imajlar aynı zamanda tüketicilere bir kimlik oluşturmaktadır. Reklamlar bir diğere yönüyle duygulara hitap etmektedirler dolayısıyla rasyonel bir değere veyahut anlama sahip olmayan değerlere tutundurarak ürün veyahut hizmetleri konumlandırabilmektedirler. Bu konum hedef kitlede eğer o ürün tercih edilirse bir vaade neden olmaktadır. Bu vaad yeni bir imaj, kimlik, saygınlık, toplumda eksiklik hissetmeme, farklı olma, idol yaratma gibi olguları içermektedir. Bu olgular hem reklamın müşteri üzerindeki sadakatini artırılmasını hem de ürünler arası farklılıkların yaratılmasını kolaylaştırmaktadır. Reklamı yapılan bir ürünü tüketiciler satın alırken farkına varmadan bilinçaltında yer eden bir dürtü, arzu veyahut duygu ile hareket etmektedirler. Reklamların içeriklerinde o ürünü tercih etmeleri durumunda korkularından, özlemlerinden,

²⁰¹ <http://users.nac.net/subliminal/research.html>, Erişim Tarihi:30.01.2009

tatmin olmamış bütün dürtülerinden kurtulacakları mesajı yatmaktadır. Fakat bu mesajlar tüketiciye doğrudan açık bir şekilde iletilmemektedir. Yapılan araştırmalar hedef kitlenin sosyolojik ve psikolojik yapısı ile doğru orantılı bir reklam çalışması ve ileti gönderilimi yapıldığı takdirde ürünü kullananlar tarafından güçlü bir tatmin duygusu hissedildiğini ortaya koymaktadır.

Motivasyonel analiz yöntemi tüketicilerin gizli ihtiyaç ve isteklerini ortaya çıkarabilmek için kullanılan bir yöntemdir. Reklamcılar bu yöntem ile çeşitli analiz ve anket yolu ile ihtiyaç duydukları bilgi birikimine ve verilere ulaşmaktadırlar. Bunu örneklemek gerekirse reklamcılar tanıtımı yapılacak olan ürünün bir grup üzerindeki etkisini ve tepkilerini ölçmektedirler. Örneğin sigarayı bırakanların üzerinde bir grup ile toplantı yaparak bu bırakma aşamasındaki insanların korkuları, ihtiyaçları üzerine bir veri toplama sonucunda reklamda kullanması gereken olguları belirlemektedirler.²⁰²

Bir diğer metod ise mürekkep leke testidir. Katılımcıların mürekkep lekelerine belirli bir süre diliminde bakmaları ve sonucunda gördüklerini anlatmaları istenir. Burada amaç her birey o lekeden sonra ihtiyacı olan objeyi görecektir ve reklamcılarda odak hedef kitlenin ihtiyaçlarını gruplayıp belirleyebileceklerdir.

Sık olarak uygulan diğer bir yöntem ise tematik algılama testleridir. Bu teknikte hipnoz, konuşma balonu doldurma ve szondi testlerini kullanmaktadırlar. Mürekkep leke testine çok benzeyen bu yöntem uygulamada bazı farklılıklara sahiptir. Örneğin gerçek resimler ve potansiyel reklamların gösterimi gibi. Hipnoz sayesinde araştırmacılar katılan kişileri hipnozlayarak açıkça ortaya koyamayacakları sırlarını, korkularını anlatmasını isteyebilir. Konuşma balonu testinde ise duygusal bir çizgi roman katılımcıya gösterilerek boş bulunan balonların doldurulması istenir. Szondi testinde ise teoremin ortaya çıkışı her tüketicide biraz delilik vardır varsayımıdır. Katılımcılara önce fotoğrafı gösterilen kişilerden en çoktan başlamak üzere sırayla azalarak oturma planı yapmaları istenir. Fotoğraftaki her kişi psikolojik bir rahatsızlığı bulunan, şizofren, paronayak, manik depresif gibi rahatsızlıkları bulunan kişilere aittir.²⁰³

Bütün bu testlerin amacı tüketicinin kendisini doğru ifade edebileceği ortamlar yaratmak ve reklamcılarının en etkili öğeleri bularak hedef kitlenin ihtiyaçlarını devreye sokacak reklamlar yaratmak istemeleridir.

Reklamcılar, ünlüleri veyahut tanınmış kişileri reklamlarında oynatmayı en çok bilinçaltına verilen mesajlardan ötürü istemektedirler. Reklamcılar tanınmış güvenilen bir ünlü sayesinde bilinçaltına daha önceden belirlenmiş kavramları gönderilir ve yerleştirebilirler. Örneğin sağlığına çok önem gösteren bir ünlünün bir içecek reklamında, bir basketbolcunun süt reklamında oynaması gibi. Bunun yanı sıra güvenilirliği veyahut etkisi hala kanıtlanamamış ürünlerde de ünlülerin güvenilirliğinden yararlanılmaktadır. Coca-Cola'nın reklamlarında çok ünlü bir sporcu olan Baltimore/orioles beyzbol takımı oyuncusu Cal Ripkin'in oynatılması ürüne bir güven ve sempati yüklemiş, idol olan bu sporcu tüketicilerin bilinçaltında başarısını buna bağlamıştır. Reklamda verilmek istenilen tüm etkiler bilinçaltı düzeyde yaratılmata çalışılmaktadır.

²⁰² Michael Leroy Buchenroth, a.g.e. s.6-7

²⁰³ <http://www.pdrcliyiz.biz/transaksiyonel-analiz-tematik-almi-testi-egitimleri-t6536.html>, Erişim Tarihi: 16.05.2009

3.1.3.Bilinçaltına Yönelik Reklam Uygulama Teknikleri

Bilinçli olarak algıladığımız her bilgi, veri ve iletide aynı zamanda bilinçaltına yönelik mesajlarda iletilmektedir. Müzik, psikoanaliz, edebiyat ve sanat, işletme yönetimi, reklamcılık gibi sektörlerde bu sistemler kullanılmaktadır. Bilinçaltına yönelik olan mesajlar çeşitli tekniklerin kullanımı ile uygulanmaktadır.

Bilinçaltı reklam uygulama teknikleri genel anlamda altı tane olarak düşünülmektedir. Bu yöntemler; zemin- şekil karşıtlığı, çift anlamlılık, gömme, düşük ışık yoğunluğu/ düşük ses seviyesi, takistoskop görüntüleme tekniği, ışıklandırma/ arka plan ses teknikleridir.

Şekil zeminin; Dr.E. Rubin'in Rubin'in profilleri adlı kitabında oluşturduğu yüz- vazo, yaşlı ve genç kadın yüzü gibi örneklerden sonra avantajlı tarafı yüz üstüne çıkmış ve reklamcılar tarafından resmin zeminine yerleştirmişlerdir. Gömme metodu ise daha çok alkol reklamlarında tanıtım kampanyalarında kullanılan bir yöntemdir. Bu tür reklamlarda içecek bir bardağın içinde yarısına kadar konulmuş diğer kısmı buz ile doldurulmuş, bardağın yanlarından da köpük veyahut damlalar akmakta olarak gözükmektedir. Bura da grafikerler ve reklamcılar yazı şekil gömmekte çok rahat bir alana sahip olmaktadırlar. Gömmede grafikerler en çok kuru kafa, çılgılık atan insan resmi, buruşuk ve kırışık insan yüzleri kullanılmaktadır.²⁰⁴ Bryan key geliştirdiği bu yöntem ile reklamları analiz etmiş ve bu oluşumların bağımlılıkları olan, içkiye düşkün insanların hayal dünyalarında ve rüyalarında çok sık gördükleri objeler olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Simgeler kendi içlerinde ikinci bir anlam içermektedirler. Bu ikinci anlam çift anlamlılık olarak adlandırılır. Sembolizm olgusu da bu kategoriye bağlanabilir. Sıklıkla gizli anlam cinsel içerikli mesajlar içermektedir. Sembolik imgeler bu oluşumda çok kullanılmaktadır. Reklamcılar eğer üreme ve çoğalma gelişme anlamında bir mesaj vermek istiyorsa genellikle köklü bir ağaç, portakal ve limon görüntüleri göstermeye çalışırlar. Bu sembolik yaklaşımlar daha derin bir açıklama ile bilinçaltının etkilenmesini olanak verirken görünürde de zararsız bir reklam hazırlanmış olur.

Düşük yoğunluklu ışık ve ses tekniğinde grafikerler algılamanın bilinç eşiğinin altında bunun yanında algılama eşiğinin üstünde olan belirsiz bilinçaltı öğeleri çizerler. Sex kelimesi bu metoda en uygun uyarıcıdır. Grafik tasarımcıları çoğunlukla basılı yüzeylere veyahut köşelere ve gölgelere sex kelimelerini yerleştirirler. Işıklıdırma ve arka plan sesleri çoğunlukla bilinçli bir algılama geliştirecek şekilde dekorun ve tasarımın mizacına uygun paralellikte arka planda sunulurlar. Bilinçaltı reklamcılık alanında en fazla kullanılan metod resim veyahut sözcük gömme uygulamasıdır.

²⁰⁴ Judith Williamson, Reklamların Dili, Ütopya Yayıncılık, Ankara, 2000, s.62

3.1.3.1. Takistoskop²⁰⁵

Takistoskop makinesi çoğu kişi tarafından zannedildiği gibi yasadışı bir makine değildir.

Amerika Birleşik Devletleri'nin New Orleans eyaletinde, Precon Process and Equipment Corporation şirketi tarafından 30 Kasım 1962 tarihinde patenti alınmış ve kullanım için üretilmiştir.

Televizyon ve sinema alanında bilinçaltına yönelik reklam yapılmak istendiğinden kullanılan en yaygın teknik Takistoskoptur. Takistoskop; bir Saniyenin 1/3000 gibi bir sürede açılıp kapanan objektif kapağı neticesinde Mesajlar (görüntü ya da resim) yansıtan bir film projektörüdür.

Bu mesajlar genelde 5 saniyede bir yansıtılmaktadır, ancak aynı zamanda Değişik amaç ve etkiler için bu süre uzayıp, kısayabilmektedir.

A) Poetzle Etkisi: Gecikmiş Etki²⁰⁶

Dr. O. Poetzle Takistoskop'u ve hipnozu kullanarak 1917 yıllarında kendi bilinçaltını uyarıcı kuramını geliştirmiştir. Poetzle Etkisi diye tarihe geçen bu kuramda gecikmiş aksiyon söz konusu bulunmaktadır. Bunun anlamı önceden edinilmiş bilinçaltı iletileri, mesajları günler, hatta haftalar sonra rüyada ortaya çıkabiliyor ve daha sonra da harekete dönüşebiliyor demektir.

Bilinçaltına yönelik reklamlarda birey, yazılı kitle iletişim araçlarında ya da televizyon tanıtım ve reklamında almış olduğu ürün ve hizmet bilgisinden, uyarıcıdan (mesajdan) habersizdir. Bu uyarıcılar çoğu zaman çok fazla konuşulmayan konuları seks ve ölüm içermektedir. Belli bir süre geçtikten sonra kişiler ürünün adını kabını ve imajını bir süpermarkette fark ederler ve ihtiyaçları olduğu zamanda mesaj yoluyla gönderilmiş markayı satın alma eylemine geçerler.

B) Anında Etki

Takistoskop makinesinin icadının çok eskiye dayanmasına rağmen ancak 1957 yılında bir sinema sahibi olan James vicary reklam sektöründe çok büyük etkiler yaratan bilinçaltı reklamcılık kavramına ait araştırmalar içine girip bulgularını tüketiciler ile paylaşmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde New Jersey Eyaletinin Fort pense Lee kasabasında sinema salonu işleten Vicary 6 hafta boyunca 45.000 kişi üzerinde bir test uygulaması ve Bu testte takistoskop makinesiyle film içine "Aç mısınız? Patlamış mısır yiyin", "Coca-Cola için" yazılı mesajları yerleştirmiştir. Bu iki gizli mesaj etkisini çok kısa bir zaman içinde ortaya çıkarır ve patlamış mısır satışları %57,5, Coca-Cola satışları ise %18,1 artar. 115 Takistoskop ile gönderilen iletilerin, mesajların etkinliğinin denendiği bir diğer örnekte Playboy dergisinden alınan bir erkek modelin fotoğrafının ekrana yansıtılmasıyla yapılmıştır. 100 üniversite öğrencisi denekten, modeli erkeksilik açısından değerlendirmeleri istenmiş ve 1 – en güçlü etkiyi temsil edecek şekilde 1'den 5'e kadar puan kademesi kullanılmaktadır. Sonuç olarak

²⁰⁵ http://www.istanbul.edu.tr/iletisim/?page=template-dergi/detail&int_Id=80, Erişim Tarihi: 16.05.2009

²⁰⁶

http://www.pazarlamaturkiye.com/component/option,com_fireboard/Itemid,249/func,view/catid,65/id,424/, Erişim Tarihi: 17.05.2009

Deneklerin %95'i modeli erkeksilik açısından 3 – 4 derecesinde görürken Aynı kültür, yaş, din, sosyo-ekonomik bir ortak geçmişe sahip olan bir diğer gruba da model fotoğrafı gösterilirken, takistoskop ile 1/3000 hızında 5 saniyede bir ERKEK (Man) yazılı mesajı yansıtılmaktadır. Bu gruptan da – 1 – en güçlü etkiyi temsil edecek şekilde – 5 – puan üzerinden Modeli Erkeksilik kriterine göre değerlendirmeleri istenmektedir. Aşağıda bu deneyin sonuçları görülmektedir.

Tablo 3.1. Vincary'nin Bilinçaltı Reklam Deneyi Sonuçları

Erkeksilik	1	2	3	4	5
1. Grup	1	2	66	29	2
2. Grup	26	35	21	11	7

3.1.3.2. Gömme: Objelere Yazı ya da Şekil Yerleştirme²⁰⁷

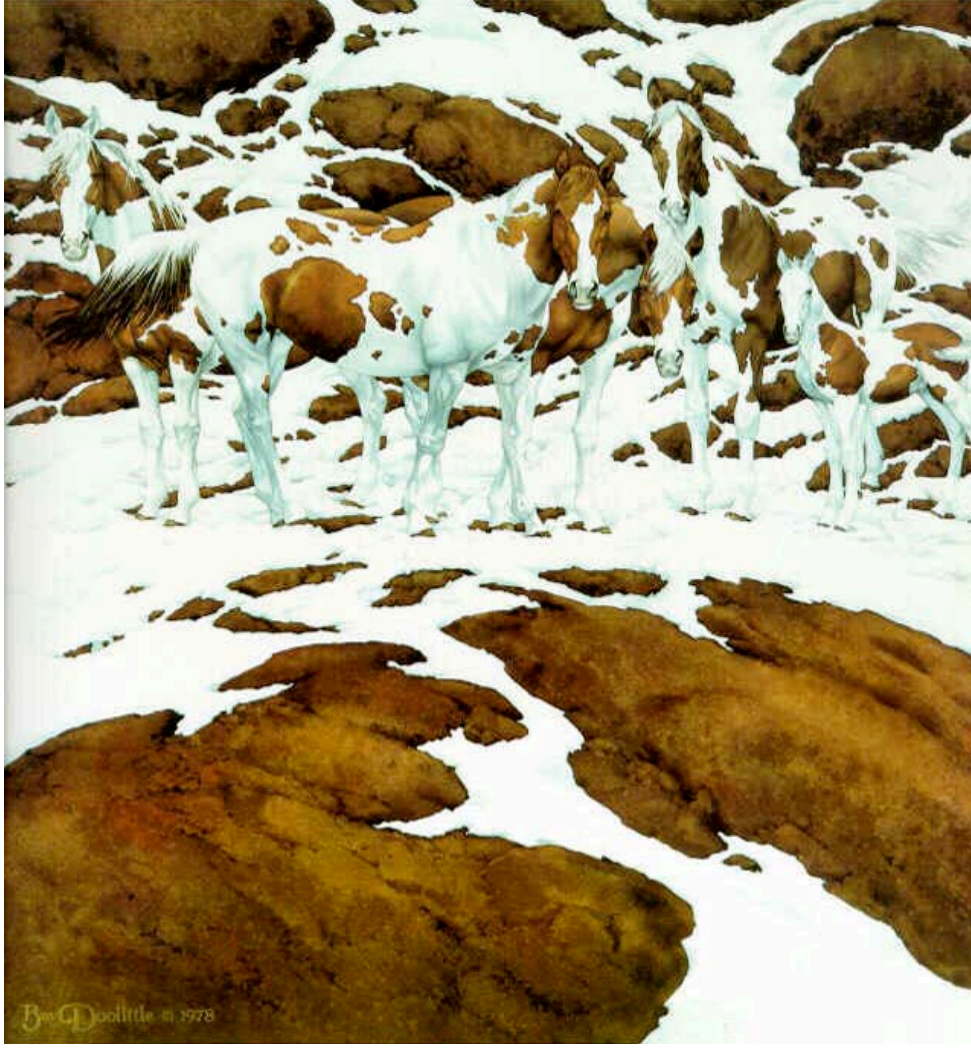
İl olarak 18. yy ressamlarının ortaya çıkardığı bu teknik birçok ünü sanatçıda ağırlığını hissettirmektedir. Salvador dali, escher, rembrant bunlardan bir kaçıdır.

Bu teknikteki en önemli unsur basılı ve görüntülü tanıtım ve reklam iletilerinde bazen insa gözüyle fark edilebilen bazense fark edilemeyen sembol, yazı ve şekiller yerleştirmek surtiyle meydana gelmesidir. Bu sistemin altında yatan gerçek amaç bilinçaltına ulaşmaya çalışmaktır. Bu teknikle bunu başarmak çok yüksek bir orandır. Takistoskop tekniğinin aksine bu teknikte yakından bakıldığında yazılar ve semboller görülebilir. Objelere sembol veyahut yazı yerleştirme durumunda bütün sanat dalları ayrı ayrı yöntemler kullanmaktadırlar. Bu yöntemlerin topluca anılan adı gömme yöntemi veyahut tekniğidir.

Gömme modeline örnek vermek gerekirse Pintos isimli eserinde Bev Doolittle, gömme tekniğini başarı ile kullanmış ve en iyi örneklerden birini meydana getirmiştir. Resme dikkatlice bakıldığında gömülü olan on beş adet at görülebilecektir.

²⁰⁷ <http://www.kisiselbasari.com/Yazi.asp?ID=1059>, Erişim Tarihi: 17.05.2009

Resim 3.1. Gömme Tekniği Örneği



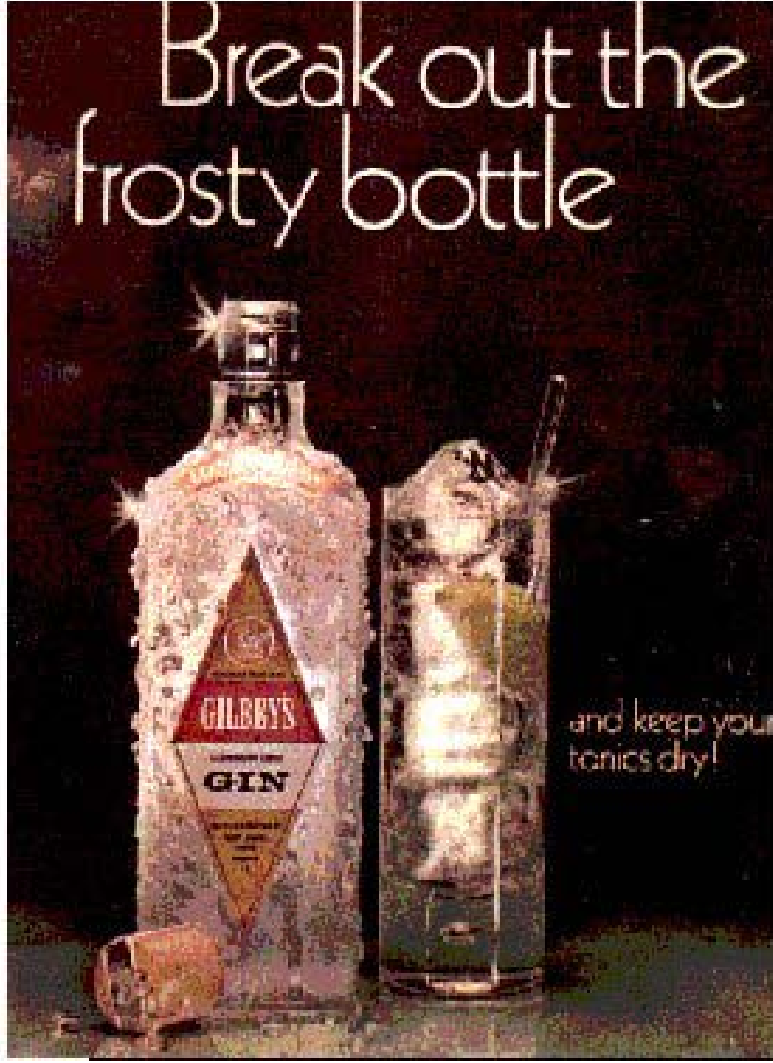
Kaynak: www.theequinest.com/images/bev-doolittle-2.jpg, erişim tarihi 29.03.2009

Gömme tekniği reklamcılar tarafından resim veyahut sözcük gömme olarak en çok kullanılan yöntemlerdendir. Gerek basılı gerekse görüntülü reklamlara ve tanıtımlara bazen gözle seçilebilen yazı, semboller veyahut objeler yerleştirilmektedir. Bu yöntemin kullanılmasındaki asıl amaç bilinçaltının etkilenmesi ve gönderilmek istenilen davranışın benimsetilmesidir.

Wilson bryan key, Gizli veyahut gömülü mesajların çok yaygın bir şekilde kullanıldığını 1970 yılında yayınladığı subliminal seduction ve media sexploitation kitaplarında araştırmış ve yayınlamıştır. Bu araştırmalarda sex kelimesinin ürün ve reklamlarda sıkça kullanılmakta ve gömülmektedir.²⁰⁸ Örneğin SEX kelimesi gilbey's London Dry Gin'in en çok bilinen ve aşına olunan reklamlarından birinin içinde buz küplerinin üstünde yazılıdır.

²⁰⁸ <http://zihinkontrol.blogspot.com/2007/01/ek-o-pis-ellerini-dncelerimden5.html>, Erişim Tarihi: 18.06.2009

Resim 3.2 Gilbey's Cin Örneği



Kaynak: <http://www.misafir.net/ilginc-olaylar/92361-bilinc-alti-resimleri-bakmadan-gecme-04-07-2007-a.html>, erişme tarihi: 29.06.2009

Key' e göre gömülü kelimeler bilinç düzeyinde algılanmamalarına karşın bilinçaltı düzeyinde çok yüksek bir algılayışa sahip olarak ürünlerde seksüel bir canlanma meydana getirmektedirler.

Journal of Advertising tarafından yapılan bir incelemeye göre yapılan ankete katılanların % 78 'i bilinçaltı reklamlarından haberdar olduklarını belirtmişler ve inanma oranlarını ise %50 her zaman ve % 23 bazen kullanıldığını düşündüklerini de dile getirmişlerdir.

Times dergisinin 1971 yılında tüm dünyada yayınladığı Gilbey's London Dry Gin içki reklamı derginin arka sayfasında yer almakta ve reklamın yayınlanması için 68.750\$'a mal olmaktadır. Reklamın hazırlık maliyeti 7.000\$ olmakta reklam toplamda 75,000\$'a mal olmuştur. bu maliyet açısından bakıldığında getirinin çok yüksek bir traj sağlaması gerekmektedir. Time dergisinin genel bakış ile bakıldığına reklam satış başarısı 1/20'dir. Bu verilere göre Gilbey's Gin yaklaşık olarak 1.5 milyon dolar tutarında bir satış artışı sağlamıştır. Reklamın yayınlanmasının ardından araştırmacılar yaklaşık 1000 kişilik olan bir grup üzerinde araştırmalar yapmışlardır. Gilbey's London Dry Gin reklamı bu denek üzerinde tartışılarak, düşüncelerine ve hissettiklerinin anlaşılmasına çalışılmıştır. Bu araştırma sırasında deneklere

mesajların içinde yatan gizli mesajlardan söz edilmemiş ve bahsedilmemiştir. Araştırmanın neticesinde deneklerin yalnız %38'i yalnızca bir şişe ve içki dolu bardak gördüklerini reklamın başka bir duygu düşünce'ye neden olmadığını belirtirken % 62'lik kısmı duygularını tatmin ve doyuma romantizme ulaşma, duyguları uyandırma, heyecandırıcı, uyarıcı ve cinsel uygulama olarak ifade etmişlerdir.

Bu reklamda buzların üstünde yazan s e x harflerinin birleşiminden oluşan kodun yanı sıra bir sürü şekil sembol ve simgelerde bulunmaktadır. Örneğin X harfinin olduğu buz küpünün sağ kısmında bir kadın yüzü figürü gözükmektedir.

3.1.3.3.Özel Yapım Kâğıtların Kullanımı

Bilinçaltına yönelik reklamlara mesaj yerleştirme yönteminde kullanılan en yaygın yöntemlerinden biri de kâğıtların üstüne yerleştirilen ve normal bir bakış açısıyla bilinç seviyesinde algılanamayan gizli yazı ve şekiller bulunmaktadır.

A) Yazı Yerleştirme Yöntemleri²⁰⁹

Ayrıntılarda hassas gözlere sahip bazı kişilerin de dikkatli bir şekilde baktıkların da kısmen görebildikleri bu yazıları hazırlamada belli başlı üç yöntem kullanılmaktadır.

1. Yöntem

Yazılar (genellikle SEX-seks, FUCK- (argo), cinsel ilişkide bulunmak ve KILL-ölüm, öldürasfalyum ile oyulmuş fotoğraf tabakasının üstüne boyanır ve tabaka asidin içine batırılır. Yazılar tekrar (mesajlar) asitle, hafifçe tabakanın üzerine oyulur. Bu teknik aynı zamanda rötuşlu fotoğraf yapmada da kullanılan tekniktir.

2. Yöntem

Yazı yerleştirmede ikinci yöntem, resim ve fotoğraflarda ki boşluklara çıplak gözle görülemeyecek kadar hafifçe SEX ya da diğer bilinçaltına yönelik kelimeleri çizme tekniğidir.

Bu çizimler aynı zamanda saçların tellerine, elbise kırışıklıklarına, yüz çizgilerine, pürüzlü arka fonlara da yapılmaktadır.

3. Yöntem

Üçüncü yöntemde ise sayısız SEX ya da istenilen diğer özel kelimeler, saydam bir fotoğraf ya da çizim tabakasının üstüne yazılır. Tabaka, saniyenin 1/2000'i hızında fotoğraf çekilir ve daha sonra hazırlanan sanat çıktısının üstüne saniyenin 1/100'ü oranında iki defa pozlandırılır. Elde edilen SEX (ya da diğer kelimeler) mozaikleri istenilen belirginlik oranına göre ışık ve hız değerlerinde oynama yapılarak reklamı yapılacak ürünün üzerine yerleştirilir ya da sadece fotoğraf olarak saklanır.

²⁰⁹ <http://www.subliminalworld.org/>, Erişim Tarihi: 16.05.2009

B)Marka – Ürün Adları

Büyük ölçekli firmaların ve şirketlerin araştırma- geliştirme bölümleri firmanın kendi ve yeni piyasaya çıkacak olan ürünlerin ismini koyarken, bu ürünün ve sistemin etkisini arttıracak stratejik teknikler ve uygulamalar kullanmaktadırlar. Marka adı, marka bileşenleri arasında yer alır ve marka yaratım sürecinin ilk önemli basamaklarından biridir.²¹⁰

Doğru bir “marka adı”nın özellikleriyle ilgili olarak “pazarlama” literatüründe “söylenişi kolay olmalı, akılda kolay kalabilmeli, başkalarıyla karıştırılmamalı, ayırt edici olmalı, insan ve şehir isimleri (coğrafi isimler) olmamalı, ürünün özelliklerini yansıtmalı, tanıtma yazısı isimler olmamalı” gibi yararlı öneriler zaten yer almaktadır. Bu önerilerden asgari oranda yararlanabilmek bile bazı sorunların çözümüne yardımcı olacaktır.

Marka adı, marka bileşenlerinden biridir. Ancak çok önemlidir ve doğrudan markayı ve marka değerlerini temsil eder. Buradaki yanlışlar çok fazla enerji ve kaynak harcayarak bazan telafi edilebilir, bazan da telafi edilemez boyutlarda olabilir. Yeni marka adı yaratırken, markanın hızlı yol almasını sağlayacak, gereksiz enerji ve kaynak harcamalarına neden olmayacak bir adın tercih edilmesi, diğer süreçlerde inanılmaz kolaylıklar sağlayacaktır.

vecetra” üretilmiş bir addır ve yalnızca Opel’in bir modelini temsil eder. Bir anlamı yoktur, ama çağrışımları kategoriye çok uygundur; vektör, elektrik, elektron, elektronik gibi... Sony de böyle bir marka adıdır.

Sözlüklerden marka adı aramaktansa, sözlüklerde olmayan marka adları üretmek markalaşma süreçleri açısından çok daha avantajlıdır. Anlamdan daha çok çağrışımları önemsemeliyiz. Marka adını, içini kendi irademizle dolduracağımız boş bir kap olarak üretirsek işimiz çok kolaylaşır, sözlüklerde bulunan anlamlı bir sözcüğün önce içini boşaltıp sonra kendi değerlendirmemizi doldurmak yolunda gereksiz enerjiler tüketmemiş oluruz. Harcadığımız tüm enerji kendi marka değerlerimizin inşasında kullanılmış olur.

Genellikle çok gelişmiş ülkelerin çok sayıda markaları bulunmaktadır. Bir markanın çok yüksek bir teknoloji ile üretilmesi veyahut tüketiciye sunması ile saygınlık düzeyi arasında bir bağ bulunmamaktadır. Çok lüks bir otomobil ile bir sakız aynı anda ve aynı prestijde konumlandırılabilirler. Markalar sınırları kolaylıkla aşabilmektedirler. Marka isim oluşturma Örneğine, Amerika Birleşik Devletleri’nin Exxon petrol firması verilebilir. Kendi isim araştırmasını bir yıla yakın bir süre devam ettirmiş ve tüm bulguların sonunda koymuştur.

Yukarıda bahsettiğimiz araştırmada amaç; bütün dünya dillerinde kolay söylenebilir bir ada ulaşmaktır. Bir yılın

Sonunda ise Exxon kelimesi seçilir. Bir diğer örnek ise; dünyanın 115 ülkesinde 35 binin üzerinde fast-food restoranına sahip olan McDonald’s. McDonald’s zinciri çocuklar için çıkaracağı menünün adını bulmak için şöyle bir araştırma içine girer; restoranda hem yemek çeşitlerinin hem de fiyatlarının yazılı olduğu tablonun arkasına gizli kamera yerleştirir ve çocuk menüsü için seçilen deneme isimlerini tek tek bu tabloya yazar. Bu sayede restorana gelen çocukların isimlere karşı gösterdikleri tepkiler ölçümlenir. Denenen isimlerden Happy Meal-Mutlu Menü’yü gören bütün çocukların yüzlerinde gülümseme oluştuğu gözlemlenir. Böylece çocuk

²¹⁰ <http://selimtuncer.blogspot.com/2005/12/bana-marka-adn-syle-sana-kim-olduunu.html>, Erişim Tarihi: 16.05.2009

menüsünün adı belirlenmiş olur.

Ülkemizde de kendi ürün kategorilerinde ilk olan kimi firmaların isimleri, bir süre sonra o kategorinin adı haline gelmiştir. Örneğin;

Sana Yağ: Margarin

Selpak: Kâğıt mendil

Arko Krem: Cilt kremi

Kot: Blue Jean (Türkiye'ye girdiği ilk yıllarda)

Aygaz: Ocak gazı

Nescafe: Kahve

C)SLOGAN

Slogan sözcüğünün diğer bir adı da mottodur. Motto sözcüğü İtalyanca'dan gelir ve kökeni Latince muttire yani "mırıldanmak, söylenmek"²¹¹ tir. Motto tanımlayıcı bir deyişin yanı sıra bir düsturun kendisi de olabilir.

Slogan, bir kimlik, grup, örgüt veya kurumun amaç ve araçlarını genel olarak tanımlayan bir deyiş veya sözcük listesine verilen isimdir. Birçok ülke, kent, üniversite ve diğer kurumların mottoları bulunur.

Bir reklam filminde amaç tüketiciyi satın alma esnasında kendi mal ve ürünlerini tercih etmelerini sağlamaktır. Bunun olabilmesi için tanıtım ve reklam filminde akılda kalıcı ve tekrarlanmaya müsait dile kolay gelen bir söz dizisi veyahut slogan bulmak ve kullanmaktır. Burada amaçlardan en önemli olana birincil olarak tüketicinin zihninde uzun süre kalıcı olabilmektir.

Reklam filmlerinde kullanılan sloganlara örnek olarak; Abc: Farkı fiyatı, ACE: Ace içeri, mikroplar dışarı, Alo: Beyazötesi, American Siding: Anlatılmaz kaplanır, Arçelik: Arçelik demek yenilik demek, Arko: Her eve lazım, Arow: Tek benzeri öteki teki, Bonus Card: Alsak alsak bedavaya ne alsak?, Burger King: Ateş seni çağırıyor , Coca Cola: Hayatın tadı, Çamlıca: Ayılana gazoz, bayılana limon, Çilek Genç Odası: Burada bizim sözümüz geçecek sloganları verilebilir.

D)MÜZİK²¹²

Müzik antik çağlardan itibaren bireyin fiziksel ve ruhsal gelişimi açısından kullanılan en önemli unsurlardan biri olmuştur. Sözsüz olarak bireyleri etkileme yollarında olan müzik genellikle akustik tınılarla meydana gelmektedir. Akustik tınılar reklam ve tanıtımlarda en çok kullanılan etkileme yöntemidir. Reklamcılar tanıtımını yaptıkları ürünleri tüketiciye müzik ve çeşitli ses tınıları ile tanıtmaya çalışarak benimsetmeye çalışmaktadırlar.

²¹¹ <http://serdaroner.blogspot.com/2005/10/baarl-sloganlar.html>, Erişim Tarihi: 17.06.2009

²¹² <http://reklam yazmak.blogspot.com/2008/03/reklam-mzik-ortaklnn-tarihi.html>, Erişim Tarihi: 19.05.2009

Reklamlarda kullanılan kısa tanıtımlara cingil adı verilmektedir. Bu kısa tanıtım müziklerinin reklamda daha akılda kalıcı ve yaygınlığını arttırmasına olanak veren hizmeti bu olguyu tanıtım açısından farklı bir yere oturtmaktadır. Cingil tıpkı diğer unsurlarda olduğu gibi bir takım ürün grupları veyahut markalarla özdeşleştirilmeye çalışılmaktadır. Ürün çeşitliliği ve özellikleri ürünlerde müzik seçimine neden olmaktadır. Örneğin yazın daha çok satışı yapılabilecek soğuk içecek ürünlerinde egzotik müzikler, çocuk ürünlerinde daha canlı ve hareketli sevimli tabir edilebilecek sempatik müzikler kullanılması verilebilir. Ürün hatırlanması açısından müzik ve cingilin çok önemli bir faktörü bulunmaktadır.

Resimlerde kullanılan bir diğer ses şeklide efektlerdir. Bir araba çalışma sesi, gazozun asit sesi, şişe kapağı açılması, kapı gıcırtiları gibi. Reklamın bir müzik yardımıyla akılda işlenmesine en önemli örnekler seçimlerdeki tanıtım müzikleri ve Aygazın sloganlı bestesi sayılabilir.²¹³

Müzik yoluyla tüketiciye hitap etmenin en etkili yollarından bir diğeride bilinçaltına hitap eden sesler kullanmaktır. Bu sistem için uygulanan programlar oluşturulmuş ve en yaygın olarak programmable subliminal audio processor cihazı kullanılmaktadır. Yardım kasetleri, sigarayı bırakmak için dinlenen müzikler, rahatlatıcı olarak kullanılan müzik sesleri örnek olarak verilebilir. Gevşetici müzikler çok kısık bir ses düzeyinde dinlendiği halde yinede bireyde bilinçaltı düzeyinde bir yerde anlam içermektedir.

Bu konuda verilebilecek örnekler çok sıklıkla ve büyük kitlelerce dinlenen şarkı ve müziklerdir. Bu şarkıları tersten dinlediğimizde çok farklı şiddet ve cinsellik içeren anlamlar çıkmakta ve o an bu şarkıları dinleyen bireyler bu bilinçaltı mesajlarına farkına varmadan maruz kalmaktadırlar. Bu durum örnek Resim 3.3'te gösterilmektedir.

²¹³ <http://www.gurkancelik.com/13.03.2008/klipler/reklam-icin-ozel-efekt-nasil-hazirlanir/81>, Erişim Tarihi:22.05.2009

Örnek;

Resim 3.3 Stairway To Heaven Düz

Stairway To Heaven: Reverse Lyrics by J1 (Jon - j1media.com)

LED ZEPPELIN - STAIRWAY TO HEAVEN
THE SATANIC MESSAGES

PLAY
RETURN

If there's a bustle in your hedgerow
don't be alarmed now. It's just a
spring clean for the May Queen.
Yes there are two paths you can go
by, but in the long run; there's still
time to change the road you're on.

LED ZEPPELIN

Kaynak: <http://www.delinetciler.net/forum/program-arsivi/7101-subliminal-messages-pro-bilincaltina-msj.html>. Erişim Tarihi: 08.06.2009

Stairway To Heaven: Reverse Lyrics by J1 (Jon - j1media.com)

LED ZEPPELIN - STAIRWAY TO HEAVEN
THE SATANIC MESSAGES

▶ PLAY
◀ RETURN

Oh here's to my sweet Satan. The one whose little path would make me sad, whose power is Satan. He'll give you give you 666. There was a little toolshed where he made us suffer, sad Satan.



Kaynak: <http://www.delinetciler.net/forum/program-arsivi/7101-subliminal-messages-pro-bilincaltina-msj.html>. Erişim Tarihi: 08.06.2009

3.1.5. Bilinçaltına Yönelik Reklamlara Getirilen Yasaklamalar

İlk olarak 1950’li yıllarda ortaya çıkan Bilinçaltına yönelik gizli mesajların varlığı, bir televizyon reklamında kullanılarak tüketicileri etkilemeye çalışılmasıyla ortaya çıkmıştır. Günümüze geldiğimizde Rusya bu tür mesajların en çok kullanıldığı ülke olarak kabul edildiği görülmekte ve devlet denetlemelerini arttırmış ve cezalar koyduğu gözlemlenmektedir.²¹⁴

Türkiye de ise yasalar tüketicinin korunması olgusu açısından gizli reklamı yasaklamakta ve kullanımını engellemektedir. 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kurulu ve Yayınlar Hakkındaki Kanununun 20. Maddesi “.Reklamlar, program hizmetinin diğer unsurlarından açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel işitsel bakımdan ayrılığı fark edilecek biçimde düzenlenecek, bilinçaltı reklamlara izin verilmeyecektir.” Hükümünü karara bağlamaktadır. Aynı kanununun 11.maddesinde ise gizli reklamlar yasaklanmış ve şu şekilde açıklanmıştır. “Programlarda açıkça reklam olduğu belirtilmedikçe, ürün veya hizmetler reklam amacını taşıyacak şekilde sunulamaz. Çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt veya başka bir araç kullanılarak veya yapıların ne olduğu konusunu izleyenlerin fark edemeyecekleri veya bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamların yayınlanması yasaktır.”²¹⁵

3.1.6. Bilinçaltına Yönelik Reklam Örnekleri

Bilinçaltına hitap ederek, bireylerin güdülerine mesajlar yollayarak uygulanan reklamlar tüm dünyada birçok kuruluş ve firma tarafından kullanılmış ve kullanılmaktadır. Birçok örneği bulunan bu türdeki reklamlar aşağıda örneklendirilmiştir.

1. Gilbey’s London Dry Gin

Tipik bilinçaltı reklamı örneği olarak gösterilen Gilbey’s London Dry Gin markasının bu reklamında içkinin bulunduğu bardakta buzların arasında S, E, X kelimeleri ard arda yazılarak SEX arketipi kullanılmaktadır. Burada Sex kelimesinin kullanımı reklam afişinin bilinçaltı düzeyinde ilgi uyandırma çabasının bir örneğidir. Sex kelimesinin reklam içerisinde gizli mesaj yolu ile verilmesinin izleyiciler üzerinde bilinçaltı cinsellik dürtülerinin harekete geçmesine ve reklama karşı olan ilginin artmasına sebebiyet vermektedir.

²¹⁴ <http://www.mind-course.com/subliminal.html>, Erişim Tarihi: 20.05.2009

²¹⁵ <http://www.repas.com.tr/devam.asp?m=B1>, Erişim Tarihi:20.05.2009

Resim 3.5. Gilbey's Cin Sex Yazısı

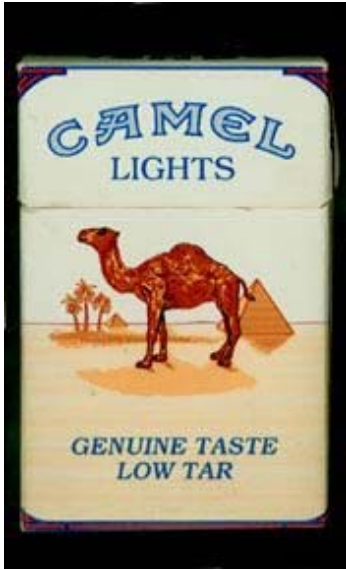


Kaynak: [http:// www.subliminalworld.com](http://www.subliminalworld.com), Erişim Tarihi: 20.06.2009

1. Camel Sigara Paketi

Camel reklamlarında bilinçaltına hitap eden çeşitli öğeler ve arketipler kullanılmaktadır. Bu öğelerden en çok bilineni Turkish& American Blend ürününün arması olan devenin ön ayaklarında gizlenen elini beline koymuş erkek figürüdür. Burada maskülen bir tarz yaratılmaya çalışılmakta ve erkek sigarası olduğu vurgulanmaya çalışılmaktadır. Bu reklamda sex kelimesi aleni bir biçimde vurgulanmamakla birlikte tüketiciye hissettirilmeye çalışılmıştır.

Resim 3.6. Camel Logosu



Resim 3.7. Camel Logosu 2



Resim 3.8. Camel Logosu Siyah Beyaz

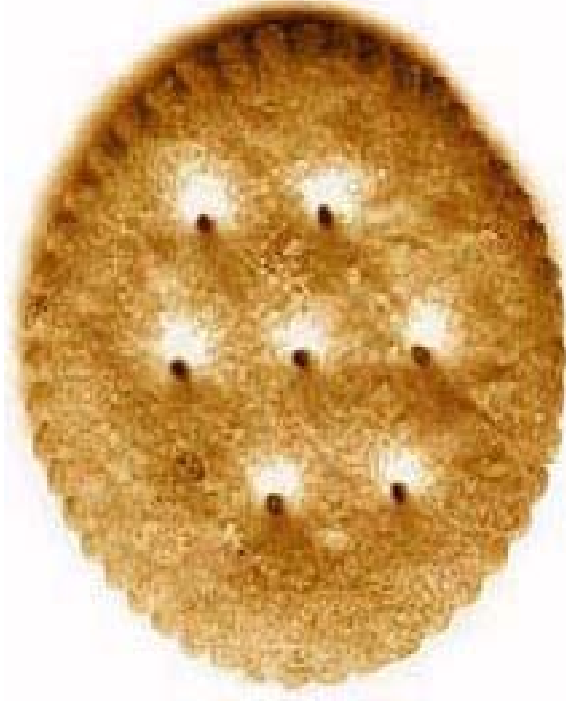


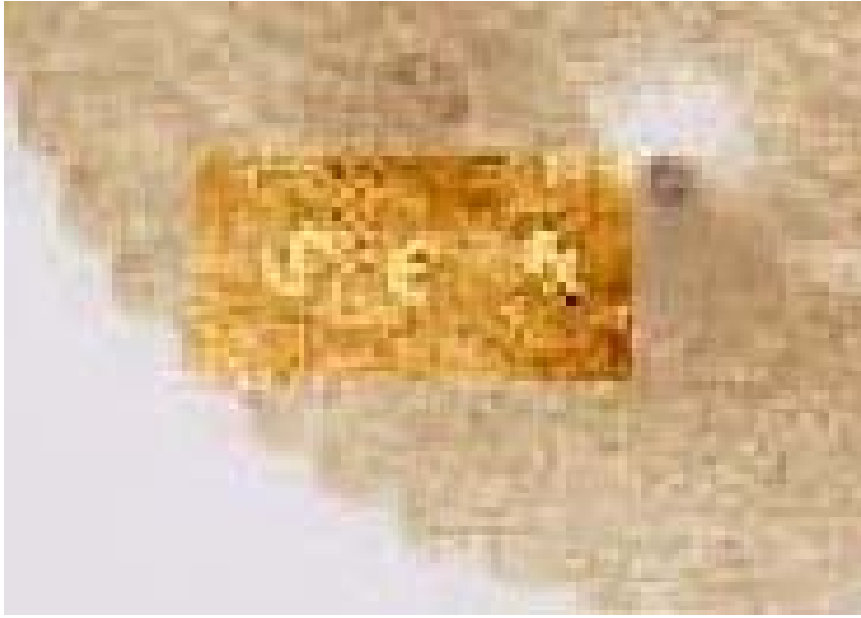
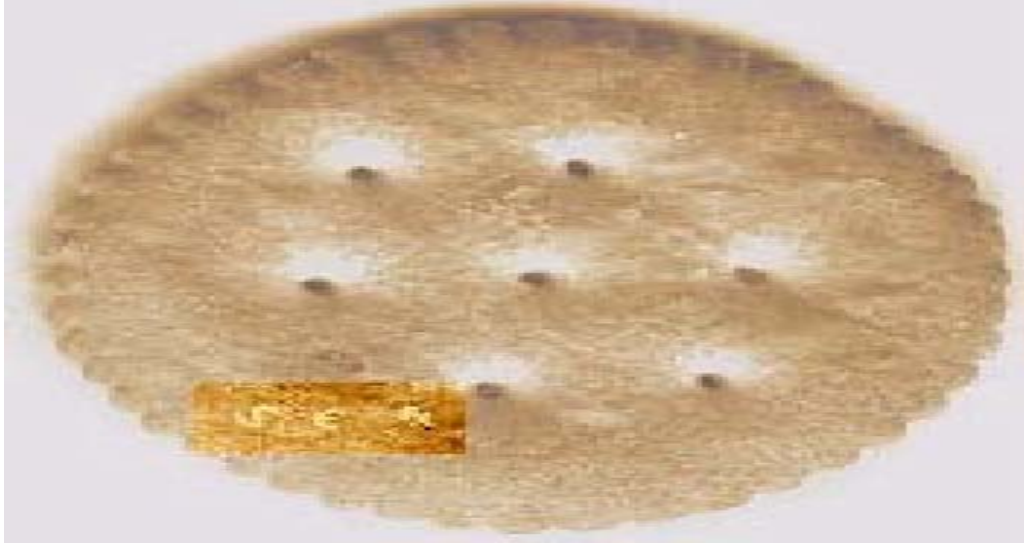
Kaynak:[http:// www.subliminalworld.com](http://www.subliminalworld.com),Erişim Tarihi: 21.06.2009

3.Ritz Krakerleri

Bu reklam örneğinde krakerlerin üzerine Sex kelimesinin yazıldığı ve bunun sanki krakerin üzerindeki herhangi bir şekilmiş gibi gösterildiği görülmektedir. Gözümüz aleni olarak seçemesede bilinçaltımız bu mesajı görmekte ve gerektiği zaman kullanmak üzere tanımlamaktadır.

Resim 3.9 Ritz Krakerleri



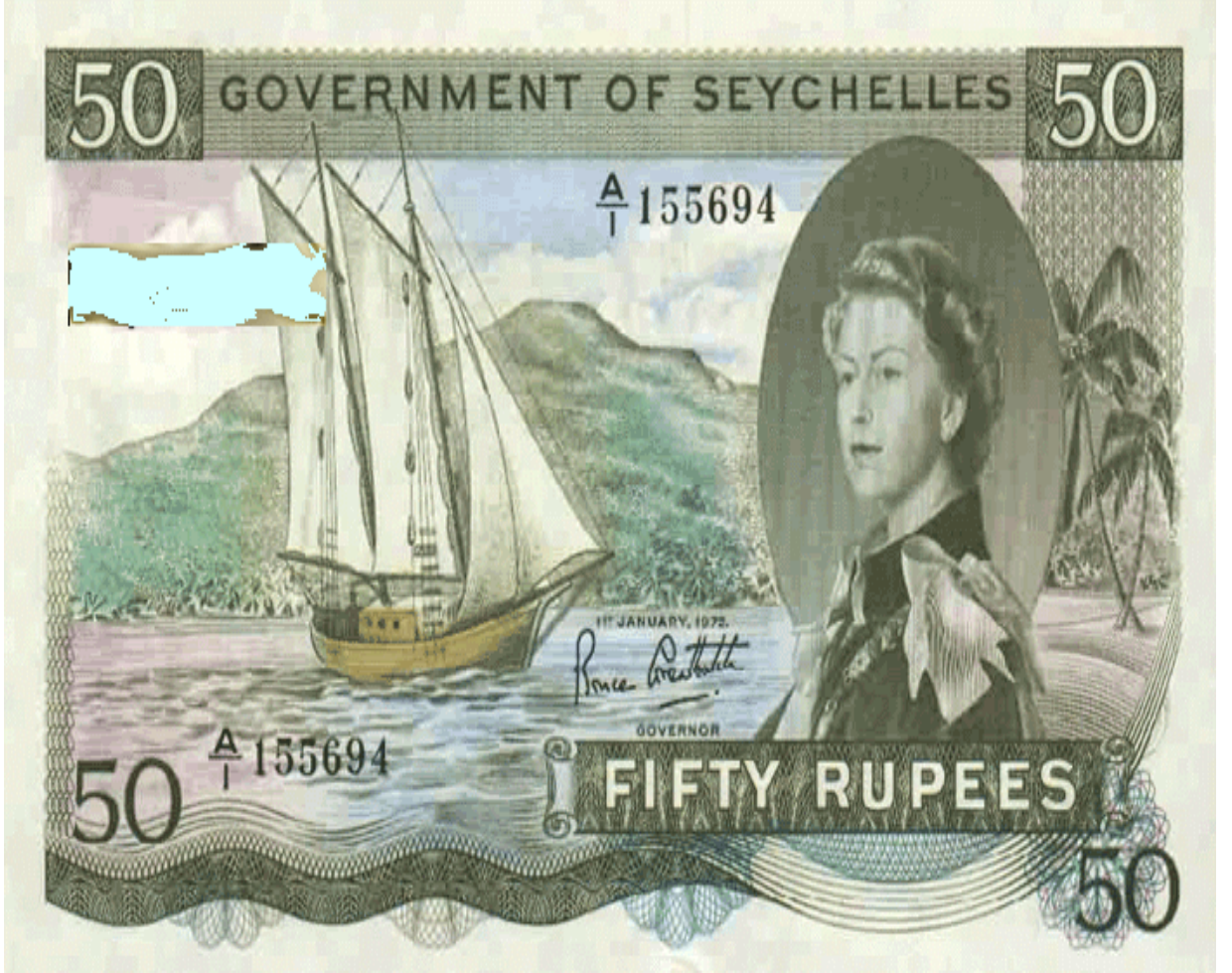


Kaynak:<http://www.subliminalworld.com>, Erişim Tarihi:21.06.2009

4.Para

Paranın üzerindeki en sağdaki kısımda bulunan palmyeler bakıldığında yaprakların aşağıya doğru SEX arketipine göre hazırlandığı görülmektedir.

Resim 3.10 Money Sex Yazısı



Kaynak: <http://www.subliminalworld.com>, Erişim Tarihi: 22.06.2009

1. Colgate

Diş macunu markası olan colgate bünyesinde bulunan çeşitlerden ferahlık verdiği ve nefesi çok güzel bir aromayla kokuttuğunu iddia ettiği bu ürüne aşağıdaki gibi bir reklam hazırlatmıştır. Bu görüntüde bir erkek ve kadın öpüşmek üzereler.

Resim 3.11 Colgate Crest Diş Macunu Örneği

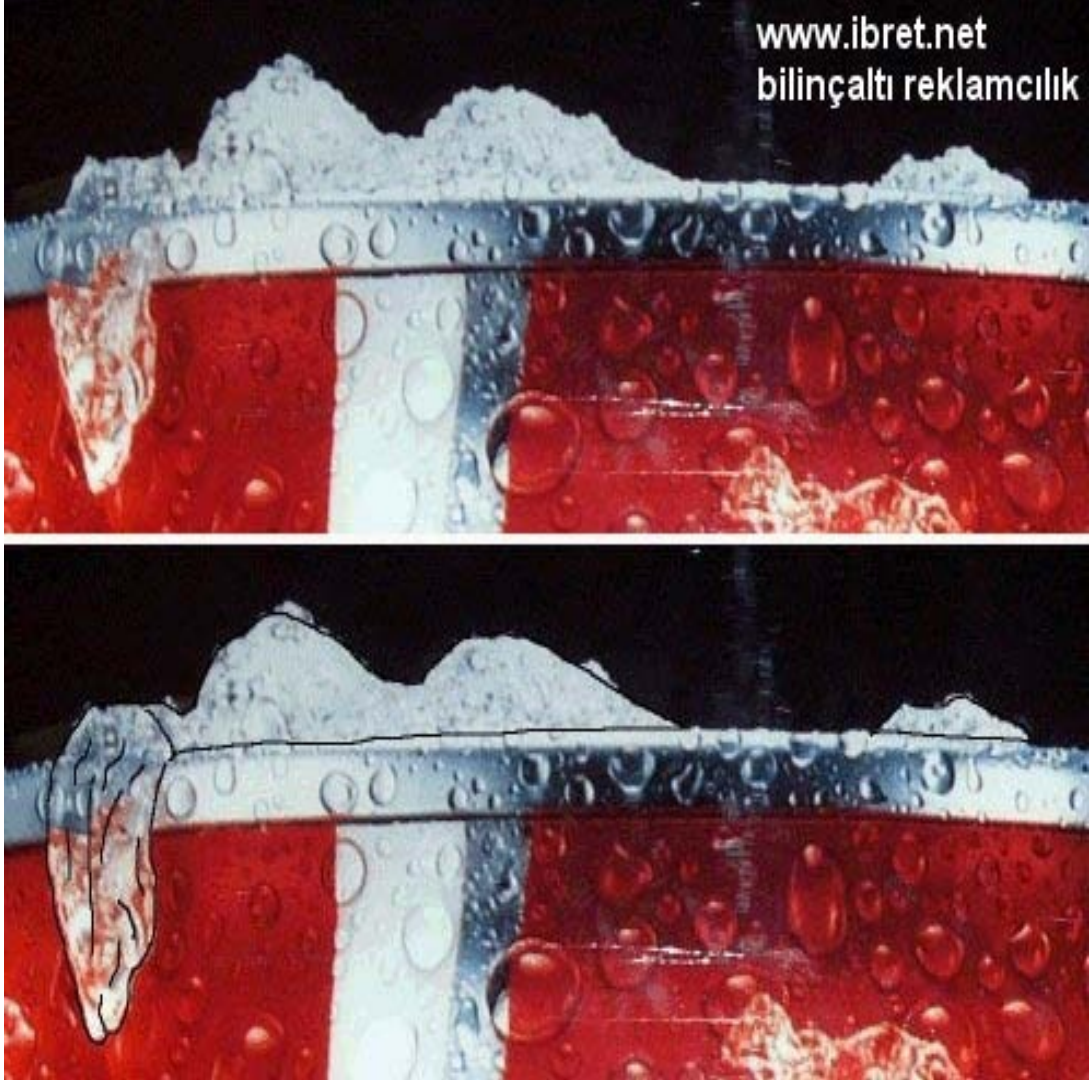


Kaynak: subliminalworld.com, Erişim Tarihi: 18.03.2009

6.Coco- Cola

Coco cola firması ürünlerinin tanıtımında bilinçaltı reklam öğelerini çok fazla kullanmaktadır. Gömülü olarak yüzler, kelimeler, şekiller ile mesajlar iletmektedirler. Bu mesajlarda vurgulanan nokta coco-colanın kullanımından kaynaklanan hazdır.

Resim 3.12. Coco-cola Çıplak Kadın Figürü Örneği



Kaynak: www.ibret.net, Erişim Tarihi: 18.03.2009

7.Pepsi

Pepsinin aşağıda gösterilen “cool can” adı ile bilinen kutuları bir tüketicinin dikkati sayesinde piyasadan kaldırılmıştır. Kutular arka arkaya dizildiğinde sex kelimesini oluşturmaktaydılar.²¹⁶

Resim 3.13. Pepsi rneği



Kaynak: <http://www.subliminalworld.com>, Erişim Tarihi: 18.03.2009

²¹⁶ <http://www.subliminalworld.com>, Erişim Tarihi: 18.03.2009

3.1.7. Logolardaki Gizli Mesajlar

1. Toblerone

Dünyanın dört bir yanında satılıyor. Pek çok insan mutlaka bu çikolatayı yemiştir. Ama pek çok insan bu logoda gizli figürü hiç farketmemiştir. Oysa iyice bakıldığında Alp dağlarını simgeleyen resimde, bir ayı figürü görünüyor. Böylelikle ilk kez İsviçre'nin Bern kentinde üretilen bu çikolatanın kökenine işaret ediliyor. Bern kentinin simgesi de bir ayı figürü.

Resim 3.14. Tablorone Örneği



Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr/galeri/yeni/goster.asp?prm=0,8626193&id=9&galeriid=6913#galeriStart>, Erişim Tarihi:06.06.2009



Kaynak:<http://www.milliyet.com.tr/galeri/yeni/goster.asp?prm=0,8626193&id=9&aleriid=6913#galeriStart>, Erişim Tarihi:06.06.2009

2.FEDEX

Defalarca görmüş olabileceğiniz bir logo olan fedexin bulogusunda; “E” ve “x” harfleri arasında oluşan oku gerçekten çok az kişi fark edebilmektedir. Şirket böylelikle çok “hızlı” teslimat yaptığı mesajını veriyor. Oku görmeden bile işareti algılayan beyin, insana bu hissi verdiği söyleniyor.

Resim 3.15. Fedex Örneği



Kaynak: <http://www.aaihl.info/ikamet/index.php/tag/mesajlar>, Erişim Tarihi:20.03.2009

1. YOGO AUSTRALIA

Bir yogo hizmeti veren bu şirketin reklamında, İlk bakışta yogo yapan bir genç kız figürü görünmektedir. Dikkatlice bakıldığında ise Avustralya haritası kolayca fark edilebilmekte

Resim 3.16 Yogo Australia Örneği



Kaynak: <http://aaihl.info/ikamet/index.php/tag/mesajlar>, Erişim Tarihi:18.06.2009

3.2 Bilinçaltı Reklam ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma

3.2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

Günümüzde ki Teknolojik İlerlemeler neticesinde ürünlerin birbirleri arasında ki farklılıkların kapanmasına ürün ve mallar arasında farklılıklar yaratmasına neden olmaktadır. Buda rekabetçi avantaj sağlanmasını engellemektedir. Ürün ve mallarını tanıtabilmek alımını arttırıp hızlandırması için şirketler, reklamcılar farklı yöntemlere başvurmayı uygun görmeye başlamışlardır. Bunu da hayali farklılıklar yaratma yoluyla, ilgi çekmeyi uygun görmektedirler. Bu yöntemin yanı sıra kişilerin bilinçaltına inerek arzu, istek, özlem, beklenti, korku, hayallerinden, bulunmak istedikleri sosyal statü ve sahip olmak istedikleri imajlardan yararlanma yoluna gitmişlerdir. Bu unsurları kullanarak bireyleri kendilerinin bile farkına varamadıkları tutumlar ve davranışlar geliştiren, kendi mallarını almalarını hedefleyen kişilere dönüştürmüşlerdir. Bunun içinde klasik reklam stratejilerini yeterli bulmayarak; bilinç düzeyine seslenen klasik anlamdaki reklamların yanı sıra, bilinçaltında var olan duyguları harekete geçiren içinde gizli öğelerin barındığı reklamlar yapmaktadırlar.

Bu tez çalışmasında dünya üzerinde faaliyet gösteren büyük ölçekli firmalar başta olmak üzere çok sayıdaki firma tarafından kullanılan bilinçaltına yönelik reklam stratejilerinin tüketici karar alma ve davranış süreci üzerindeki etkisinin araştırılması hedeflenmektedir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle bilinçaltının gizli mesajları algılayıp algılamadıklarını ve bunu takiben bilinçaltı seviyesinde verilen gizli mesajlı reklam çalışmalarının tüketicilerin davranışları üzerinde etkili olup olmadığı sorularına yanıt aranmış ve gerçekçi sonuçlara ulaşılmıştır.

Bu araştırma önem açısından;

- Bilinçaltının hassas olduğu konulara yönelik mesajları, bilinç düzeyinde fark edilemeyecek şekilde sunulması durumunda bireylerin bu mesajları bilinçüstü veya bilinçaltı düzeyde algılayıp algılamadıklarını belirlemek,
- Bilinçaltının hassas olduğu konulara yönelik mesajların bilinçaltı düzeyinde fark edilemeyecek şekilde sunulması durumunda bireylerin bu mesajlardan etkilenip etkilenmediklerini belirlemek,
- Bireyler bilinçaltı seviyede verilen mesajları bilinç düzeyinde fark edip etmediklerini belirlemek,
- Bilinçaltı seviyesinde verilen reklamların bireylerin karar alma ve davranışa yönelme sürecinde ne derece etkili olduklarını belirlemek,
- Bilinçaltı dürtü ve güdülere yönelik gizli mesajlar içeren reklamların izleyiciler üzerinde uyandırmak istediği duyguları uyandırıp uyandırmadığını belirlemek,
- Bu tür reklamların izleyiciler tarafından beğenilip beğenilmediğini bunun nedenlerini ve beğenilmesinde etkili olan faktörleri belirlemek,
- Bu tür reklamların tüketicilerde bir satın alma davranışına neden olup olmadığını belirlemek,
- İzleyicilerin sosyo- demografik özelliklerini ve bilinçaltı reklamcılık ile ilgisini belirlemek bakımından, önemlidir. Bu çalışma yukarıdaki maddelerin ışığında gerçekleştirilmiştir.

3.2.2. Araştırmanın Varsayımları, Sınırlılıkları ve Tanımlar

3.2.2.1 Varsayımlar

- Bilinçaltı reklam mesajı içeren görüntüler, içermeyen görüntülere göre daha etkili olduğunun kanıtlanması bu tür reklamların önemini ortaya koyacak ve neticesinde çeşitli denetleme kurulları ortaya çıkacaktır.
- Kişilerin tercihlerinde bu tür reklamlardan etkilendiklerini bilmeleri daha bilinçli ve sorgulayıcı bir yapıya dönüşebilmelerine olanak tanıyacaktır.
- Bilinçaltı reklamcılığın içerinde daha yoğun bir şekilde kullanıldığı çizgi film ve animasyonlar, aileler tarafından fark edilecek ve çocuklar bu mesajlardan korunacaktır.
- Araştırmaya katılan tüm denekler samimidirler.

3.2.2.2 Araştırma Soruları ve Hipotezler

1. Cinsiyet değişkeni ve “reklamların tanıtımlarından etkilenererek o ürüne karşı bir satın alma davranışında bulunduğunuz olur mu?” yargısına verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.
2. Eğitim durumu değişkeni ve “reklamların tanıtımlarından etkilenererek o ürüne karşı bir satın alma davranışında bulunduğunuz olur mu?” yargısına verilen cevaplar arasında ilişki yoktur.
3. Yaş değişkeni ve “reklamların tanıtımlarından etkilenererek o ürüne karşı bir satın alma davranışında bulunduğunuz olur mu?” yargısına verilen cevaplar arasında ilişki vardır.

- Hipotezler

H1: Eğitim durumu değişkeni ve “afiş-1’i beğenip beğenmeme” yargısına verilen cevaplar arasında ilişki vardır.

H2: Eğitim durumu değişkeni ve “afiş-2’i beğenip beğenmeme” yargısına verilen cevaplar arasında ilişki vardır.

H3: Eğitim durumu değişkeni ve “afiş-3’ü beğenip beğenmeme” yargısına verilen cevaplar arasında ilişki vardır.

H4: Eğitim durumu değişkeni ve “afiş-4’ü beğenip beğenmeme” yargısına verilen cevaplar arasında ilişki vardır.

H5: Eğitim durumu değişkeni ve “afiş-5’i beğenip beğenmeme” yargısına verilen cevaplar arasında ilişki vardır.

H6: Cinsiyet değişkeni ve “satın alma davranışına yönelten kriterlerden en önemlisi ” sorusuna verilen cevaplar arasında ilişki vardır.

H7: Cinsiyet değişkeni ve “ hangi reklâmın sizi satın alma davranışına daha çok yönlereceği” sorusuna verilen cevaplar arasında ilişki yoktur

H8: Gelir aralığı değişkeni ve “ hangi reklâmın sizi satın alma davranışına daha çok yönlereceği” sorusuna verilen cevaplar arasında ilişki yoktur.

3.2.2.3 Sınırlılıklar

- Çalışma, konu bakımından Reklamcılık olgusunun sadece bilinçaltı reklamcılık alt konusuyla sınırlıdır.
- Çalışma yüksek lisans tez yazımına ayrılan süre bakımından zaman sınırlılığına sahiptir.
- Çalışma bir alışveriş merkezinde yapıldığından alan tüketim çeşitliliği konusunda sınırlılığa sahiptir.
- Çalışmanın uygulama aşamasındaki bir diğer sınırlılığında sadece belirli bir alışveriş merkezindeki tüketiciler üzerinde yapılmasıdır.

3.2.2.4.Tanımlar

Satın alma davranışı: tüketicilerin bilinçli veyahut bilinçsiz olarak gördükleri, tavsiye edilen, istedikleri, ihtiyaç duyduklarını düşündükleri veya düşündürülen ürünlere karşı tutundukları tavidir.

Ürün: satın alınması amacıyla tanıtımı ve reklamı yapılan obje, mal.

Afiş: Reklam ya da propaganda yapmak, bir duyuru iletmek amacıyla halka açık yerlere asılan genellikle resimli, basılı kâğıt; duvar ilanı.

3.3.Araştırmanın Yöntem Bilimi

3.3.1.Araştırmanın Modeli

Araştırmamız niceliksel bir araştırma olup tarama modelinde uygulanan, tepe Natilius Alışveriş Merkezi ziyaretçilerinin Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketiciler üzerindeki Etkisini ölçmek amacı ile planlanmıştır. Bununla ilgili olarak anket hazırlanarak, uygulanmıştır.

Tarama modeli sosyal bilim araştırmalarında en sık başvuru alan araştırma yöntemlerinden biridir. İletişim araştırmalarında ve özellikle de medya kullanımı konusunda yapılan çalışmalarda tarama modelidavranışı ölçmede en çok kullanılan yöntemdir.

Tarama yöntemi ile yapılan araştırmalar hem ekonomik olması hemde çok sayıda verinin aynı anda toplanabilmesi açısından da çeşitli üstünlüklere sahiptir.

Bu çalışmada tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık ve bu kavramın getirilerinde olan

tepkilerini ölçmek ve bunun sonuçlarını ortaya koyabilmek amacı ile yapılmaktadır. Çalışmamızda 7 adet değişkenimiz bulunmaktadır. Araştırma modelinde hiçbir gizli öge içermeyen düz reklamlar, bilinçaltına yönelik mesajlar içermeyen afişler, bilinç eşliğinin altında algılamaya yönelik reklamlar, bilinçaltına hitap eden reklamlar ve tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri bağımsız değişkenleri teşkil ederken bunlara bağlı olarak değişen izleyicilerin algılama biçimleri ve tüketici karar ve davranışlardaki değişimler bağımlı değişkenleri oluşturulmuştur.

3.3.1.1.Evren ve örneklem

Araştırmacılar veri toplayacakları grubu bilimsel kriterlere göre belirlemek durumundadırlar. Seçilen grubun özellikleri ve seçilme yöntemi araştırmanın sonuçlarını doğrudan etkileyecek sonuçlar doğurabilmektedir.

Bu çalışmanın evreni Tepe Natilius Alışveriş Merkezi tüketicilerdir. Örneklemi ise burada bulunan zaman ayırabilen denek kişilerdir. Çeşitli gelir gruplarını bir arada bulabilmek için bu yer tercih edilmiştir. Alışveriş merkezinin Anadolu yakasındaki çoğu semte direk ulaşımı olması ve her kesimden insanın mutlaka yolunun düşmesinden ötürü bu alışveriş merkezi çalışmamızdaki demografik karşılaştırmalarda kolaylık sağlamaktadır.

Anket değerlendirmesinde sorularımıza cevap veren katılımcı sayısı 100 kişidir.

Anket çalışmamızda yer alan likert sorular için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa katsayısı yaklaşık 0,65 çıkmıştır. Bu ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Bu araştırma sadece İstanbul, Anadolu yakasında bir Alışveriş merkezinde uygulanan pilot bir araştırma olup, Çıkan sonuçlar belirtilen bölgede görüşme yapılan 100 kisten elde edilen veriler doğrultusunda ele alınmıştır.

3.3.1.2.Veri Toplama Aracı

Araştırmada, yüksek bir cevaplama oranı cevaplama hızı sağladığından dolayı verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi seçilmiştir. Aynı zamanda cevaplayıcıları çok fazla soru ile sıkıkmamak için cinsiyet gibi sorular gözlem yöntemi ile anketörler tarafından cevaplandırılmıştır.

Yüz yüze anket yönteminin başarı şansı bir ölçüde hazırlanan anket formunun iyi düzenlenmesine bağlıdır. İyi bir anket formu düzenlemek oldukça güçtür. Bunun için en uygun yol, farklı şekillerde tertiplenmiş birkaç çeşit form geliştirerek bunları ankettenden önce küçük çapta denemektir.

Ekteki mevcut bilgiler ve gereksinimler ışığında oluşturulan taslak anket formu 20 kişilik bir pilot örnek grubu üzerinde test edilmiştir. Bu anket sırasında grup bireyleri ile birebir tartışılarak anlamadıkları, zorlandıkları, cevaplamak istemedikleri, kararsız kaldıkları sorular tespit edilmiştir. Buradan alınan geri dönüşümler değerlendirilerek anket formu nihai halini almıştır

3.3.1.Uygulanacak İstatiki Analiz Yöntemleri

Verilerin toplanmansın ardından veriler kodlanmış veri girişi yapılmaya uygum hale getirilmiş ve spss istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin orulanması amacı ile aşağıdaki istatiksel analizler yapılmıştır.

Bütün değişkenler için öncelikle frekans analizi yapılmıştır. Bu araştırmacıya herhangi bir kodlama veya veri girişi hatası olup olmadığını da göstermektedir. Araştırmacı frekans analizine bakarak toplanan veriye ilişkin genel bir resim de görmüş olabilir.

Bazı değişkenler arasında istatiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını görmek amacı ile ki², f-testi ve T- testi uygulanmıştır.

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde gerçekten bir etkisi olup olmadığını görmek amacı ile tek yönlü veryans değişkenlik analizi (one way ANOVA) yapılmıştır.

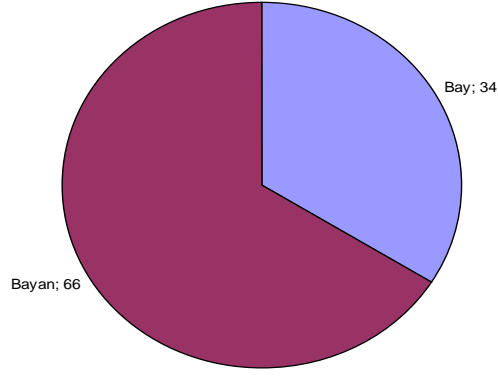
3.4 Bulgular

Bu araştırma kapsamında veri toplamak amacı ile hazırlanan anketi toplam 100 tüketici denek üzerinde uygulanmıştır. Bu çalışma sonucunda ortaya aşağıdaki bulgular çıkmıştır.

Tablo 3.2: Cinsiyet Değişkeninin Frekans Tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Bay	34	34
Bayan	66	66
Toplam	100	100

Grafik 3.1: Cinsiyet Değişkeninin Dağılımı

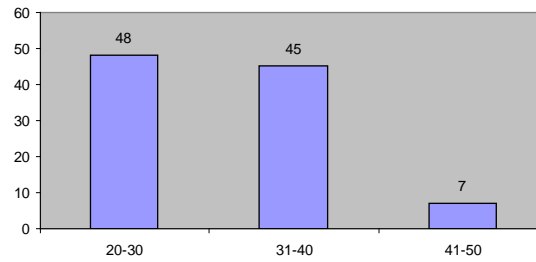


Araştırmamıza 66'sı bayan ve 34'ü erkek olmak üzere 100 kişi katılmıştır.

Tablo 3.3: Yaş Değişkeninin Frekans Tablosu

Yaşınız	Frekans	Yüzde
20-30	48	48
31-40	45	45
41-50	7	7
Toplam	100	100

Grafik 3.2: Yaş Değişkenini Dağılımı

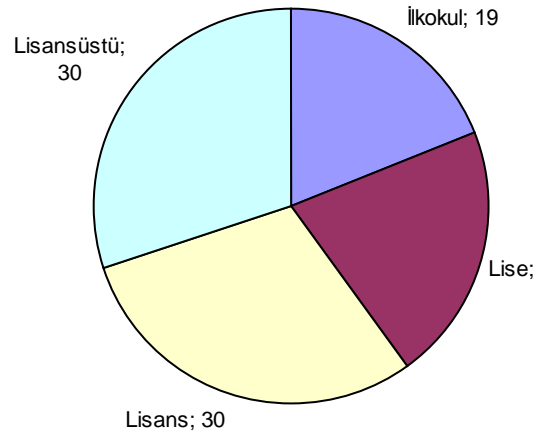


Araştırmamıza katılan kişilerin yaş sınıfına göre dağılımına baktığımızda 20-30 yaş grubunda 48 kişi, 31-40 yaş grubunda 45 ve 41-50 yaş grubunda ise 7 kişi bulunmaktadır.

Tablo 3.4: Eğitim Durumunun Frekans Tablosu

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlkokul	19	19
Lise	21	21
Lisans	30	30
Lisansüstü	30	30
Toplam	100	100

Grafik 3.3: Eğitim Durumu Değişkeninin Dağılımı

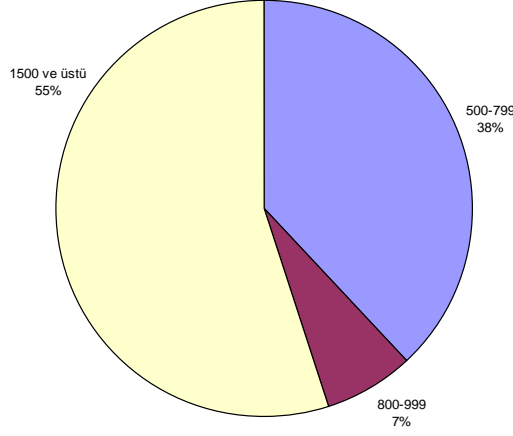


Araştırmamıza katılan kişilerin %19'u ilkökul mezunu, %21'i lise, %30'u lisans mezunu ve %30'u da lisansüstü mezunu olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.5: Gelir Aralığı Değişkeninin Frekans Tablosu

Gelir Aralığı	Frekans	Yüzde
500-799	38	38
800-999	7	7
1500 ve üstü	55	55
Toplam	100	100

Grafik 3.4: Gelir Aralığı Değişkeninin Dağılımı



Araştırmamıza katılanların %55'lik çoğunluğu aylık gelirlerini 1500 TL ve daha fazla olarak belirtmişlerdir.

Tablo 3.6: Her gün takip ettiğiniz gazeteler

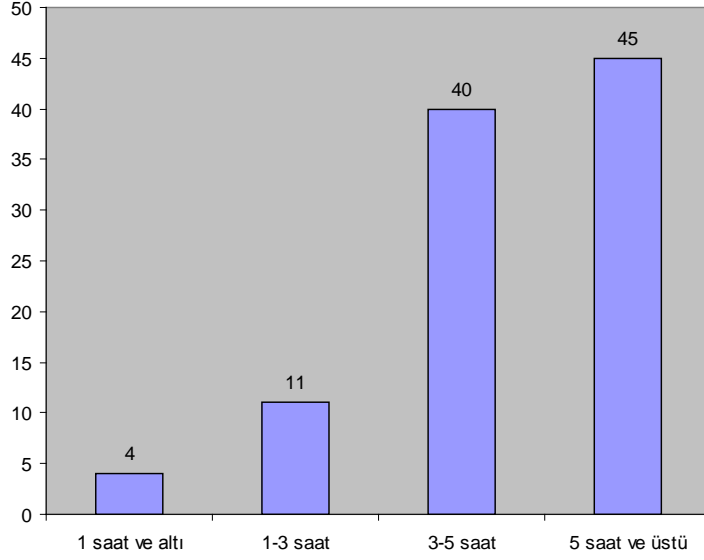
	Frekans	Yüzde
Hürriyet	60	60
Milliyet	50	50
Cumhuriyet	30	30
Yeni Şafak	6	6
Sabah	60	60
Posta	50	50
Vatan	4	4
Vakit	5	5
Diğer	7	7

Araştırmamıza katılanların %60'ı Hürriyet ve Sabah gazetelerini, %50'si ise Posta ve Milliyet gazetelerini her gün takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.7: TV İzlemeye Ayrılan Saat Aralığı

	Frekans	Yüzde
1 saat ve altı	4	4
1-3 saat	11	11
3-5 saat	40	40
5 saat ve üstü	45	45
Toplam	100	100

Grafik 3.5: TV İzlemeye Ayrılan Saat Aralığı

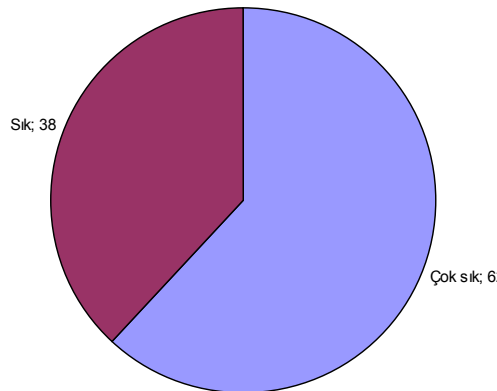


Araştırmamıza katılanların %45'i 5 saat ve üstü cevabını verirken, %40'ı ise 3-5 saat aralığını belirtmişlerdir. Buda katılımcıların TV izleme alışkanlıklarının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.8: Basın ya da Medya Aracılığıyla Reklâmlarla Karşılaşma Sıklığı

	Frekans	Yüzde
Çok sık	62	62
Sık	38	38
Toplam	100	100

Grafik 3.6: Basın ya da Medya Aracılığıyla Reklâmlarla Karşılaşma Sıklığı

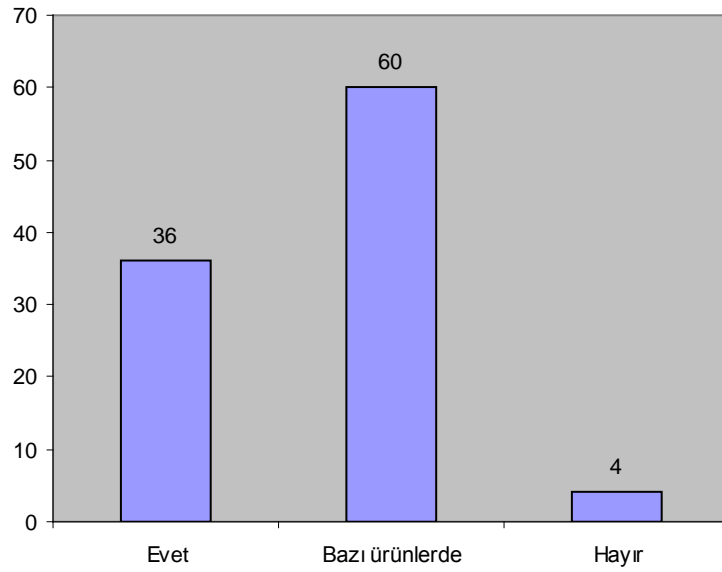


Katılımcıların %62'si "çok sık" şekilde reklâmlara maruz kaldığını belirtirken, %38'si ise "sık" bir şekilde reklâmlara maruz kaldıklarını belirtmişlerdir. Farklı görüş belirten olmamıştır.

Tablo 3.9: Daha Önce Reklâmı Görülen Bir Ürünü Benzerlerinden Daha Güvenilir Bulma

	Frekans	Yüzde
Evet	36	36
Bazı ürünlerde	60	60
Hayır	4	4
Toplam	100	100

Grafik 3.7: Daha Önce Reklâmı Görülen Bir Ürünü Benzerlerinden Daha Güvenilir Bulma

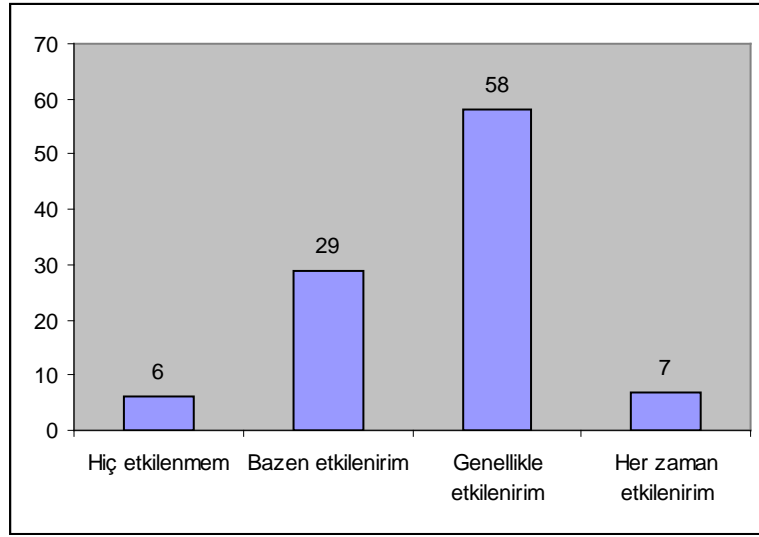


Anketimizi yanıtlayanların %60'ı bazı ürünlerde cevabını verirken, %36'sı evet cevabını vermişlerdir. Bu da reklâmların tüketici üzerindeki psikolojik etkisinin çok önemli olduğunu göstermiştir.

Tablo 3.10: Reklâmların Tanıtımlarından Etkilenerek O Ürüne Karşı Bir Satın Alma Durumu

	Frekans	Yüzde
Hiç etkilenmem	6	6
Bazen etkilenirim	29	29
Genellikle etkilenirim	58	58
Her zaman etkilenirim	7	7
Toplam	100	100

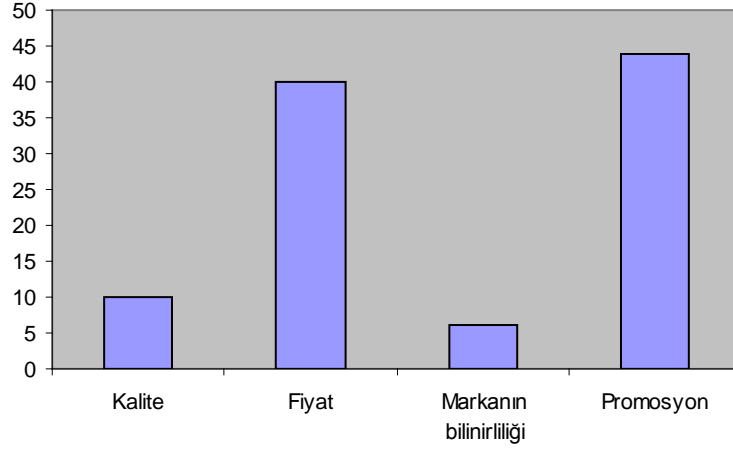
Grafik 3.8: Reklâmların Tanıtımlarından Etkilenerek O Ürüne Karşı Bir Satın Alma Durumu



Tablo 3.11: Satın Alma Davranışına Yönelten Kriterlerden En Önemlisi

	Frekans	Yüzde
Kalite	10	10
Fiyat	40	40
Markanın bilinirliği	6	6
Promosyon	44	44
Toplam	100	100

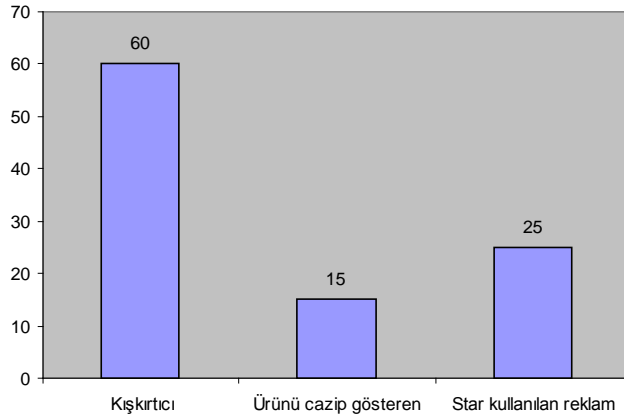
Grafik 3.9: Satın Alma Davranışına Yönelten Kriterlerden En Önemlisi



Tablo 3.12: Sizi Satın Almaya Yönelten Reklâmın Özelliği

	Frekans	Yüzde
Kışkırtıcı	60	60
Ürünü cazip gösteren	15	15
Star kullanılan reklâm	25	25
Toplam	100	100

Grafik 3.10: Sizi Satın Almaya Yönelten Reklâmın Özelliği



Araştırmamıza katılan katılımcıların %60'ı reklâmın kışkırtıcı olmasının kendilerini o ürünü satın almaya yönelteceğini belirtmişlerdir.

Tablo 3.13: Afişlerin Katılımcılarda Uyandırdığı Duygular

Afişler	Duygular	Evet	Hayır
Afiş-1	Heyecan	50	50
	Mutluluk	10	90
	Sempati	40	60
Afiş-2	Heyecan	50	50
	Mutluluk	30	70
	Sempati	30	60
Afiş-3	Heyecan	0	100
	Mutluluk	0	100
	Sempati	0	100
Afiş-4	Heyecan	0	100
	Mutluluk	0	100
	Sempati	0	100

Afiş-1 için katılımcıların %50'si heyecan verici derken, %10'u mutluluk verici ve %40'ı ise sempatik cevaplarını vermişlerdir.

Afiş-2 için katılımcıların %50'si heyecan verici derken, %30'u mutluluk ve %30'u ise sempatik cevaplarını vermişlerdir.

Afiş-3 ve afiş-4'ü hiçbir katılımcı heyecan verici ve mutluluk verici ve sempatik bulmamıştır.

Tablo 3.14: Gösterilen Afişlerin Beğeni Durumu

Afişler	İfadeler	Frekans
Afiş-1	Beğendim	51
	Beğenmedim	49
Afiş-2	Beğendim	10
	Beğenmedim	90
Afiş-3	Beğendim	10
	Beğenmedim	90
Afiş-4	Beğendim	48
	Beğenmedim	52
Afiş-5	Beğendim	38
	Beğenmedim	62

Katılımcıların %51'i afiş-1, %10'u afiş-2'yi, %10'u afiş-3'ü, %48'i afiş-4'ü ve %38'i afiş-5'i beğendiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.15: Katılımcılara Gösterilen Anketin Satın Almada Etkisi

Afişler	Olumlu Etki	Olumsuz Etki	Etkili Olmaz
Afiş-1	50	0	50
Afiş-2	10	10	80
Afiş-3	9	18	63
Afiş-4	11	50	39
Afiş-5	0	50	50

Afiş-1 için katılımcıların %50'si olumlu etki eder ve yine %50'si etkili olmaz görüşünü belirtmişlerdir.

Afiş-2 için katılımcıların %10'u olumlu ve %10 olumsuz etki eder görüşünü belirtirken, etkili olmaz diyenlerin oranı %80'dir.

Afiş-3 için katılımcıların %9'u olumlu ve %18'i olumsuz etki eder görüşünü belirtirken, etkili olmaz diyenlerin oranı %63'tür.

Afiş-4 için katılımcıların %11'i olumlu ve %50'si olumsuz etki yapar görüşünü belirtirken, %39'u etkili olmaz demiştir.

Afiş-5 için katılımcıların hiçbiri olumlu görüş beyan etmezken, %50'si olumsuz etki yapar görüşünü belirtmişlerdir. Katılımcıların %50'si ise etkili olmaz demişlerdir.

3.5 İstatistiksel Analizler ve Ampirik Sonuçlar

Tablo 3.16. Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
0,645412	12

Anket çalışmamızda yer alan likert sorular için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa katsayısı yaklaşık 0,65 çıkmıştır. Bu ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

• Ki-Kare Bağımsızlık Analizi

Ki-kare bağımsızlık testi iki veya daha fazla değişken grubu arasında ilişki bulunup bulunmadığını incelemek için kullanılır. Yani değişkenler arasında bağımsızlık olup olmadığı araştırılır.

Bu test için hipotezlerimiz;

Hipotez 1:

H0: Cinsiyet değişkeni ve “reklamların tanıtımlarından etkilenererek o ürüne karşı bir satın alma davranışında bulunduğunuz olur mu?” yargısına verilen cevaplar arasında ilişki yoktur.

H1: Cinsiyet değişkeni ve “reklamların tanıtımlarından etkilenererek o ürüne karşı bir satın alma davranışında bulunduğunuz olur mu?” yargısına verilen cevaplar arasında ilişki yoktur.

Tablo 3.17. Hipotez 1 ve Ki-Kare Testi

Cinsiyet * Reklâmların tanıtımlarından etkilenererek o ürüne karşı bir satın alma durumu		Hiç etkilennemem	Bazen etkilendirim	Genellikle etkilendirim	Her zaman etkilendirim	Toplam
Cinsiyet	Bay	6	15	30	6	57
	Bayan	0	14	28	1	43
Toplam		6	29	58	7	100

Ki-kare Test			
	Test İstatistiği	SD	P
Pearson Chi-Square	7,869111	3	0,048796

Yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere kuyruk olasılığı p değeri anlamlı çıkmıştır ($p=0,049$; $p<0.05$). Bu sonuç iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğunu göstermektedir.

Hipotez 2:

H0: Eğitim durumu değişkeni ve “reklâmların tanıtımlarından etkilenererek o ürüne karşı bir satın alma davranışında bulunduğunuz olur mu?” yargısına verilen cevaplar arasında ilişki yoktur.

H1: Eğitim durumu değişkeni ve “reklâmların tanıtımlarından etkilenererek o ürüne karşı bir satın alma davranışında bulunduğunuz olur mu?” yargısına verilen cevaplar arasında ilişki yoktur.

Tablo 3.18. Hipotez 2 ve Ki-Kare Testi

Eğitim durumu * Reklâmların tanıtımlarından etkilenererek o ürüne karşı bir satın alma durumu						
		Hiç etkilenmem	Bazen etkilenirim	Genellikle etkilenirim	Her zaman etkilenirim	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	0	10	5	4	19
	Lise	2	9	8	2	21
	Lisans	0	10	19	1	30
	Lisansüstü	6	9	15	0	30
	Toplam	6	29	58	7	100

Ki-kare Test			
	Test İstatistiği	SD	P
Pearson Chi-Square	21,26437	6	0,001644

Yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere kuyruk olasılığı p değeri anlamlı çıkmıştır (p=0,0016; p<0.05). Bu sonuç iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğunu göstermektedir.

Hipotez 3:

H0: Yaş değişkeni ve “reklâmların tanıtımlarından etkilenererek o ürüne karşı bir satın alma davranışında bulunduğunuz olur mu?” yargısına verilen cevaplar arasında ilişki yoktur.

H1: Yaş değişkeni ve “reklâmların tanıtımlarından etkilenererek o ürüne karşı bir satın alma davranışında bulunduğunuz olur mu?” yargısına verilen cevaplar arasında ilişki yoktur.

Tablo 3.19. Hipotez 3 ve Ki-Kare Testi

Yaşınız * Reklamların tanıtımlarından etkilenererek o ürüne karşı bir satın alma durumu						
		Hiç etkilenmem	Bazen etkilenirim	Genellikle etkilenirim	Her zaman etkilenirim	Toplam
Yaş	20-30	6	26	16	0	48
	31-40	0	0	38	7	45
	41-40	0	3	4	0	7
	Toplam	6	29	58	7	100

Ki-kare Test			
	Test İstatistiği	SD	P
Pearson Chi-Square	49,51423	6	5,88E-09

Yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere kuyruk olasılığı p değeri anlamlı çıkmıştır ($p=0,00$; $p<0.05$). Bu sonuç iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğunu göstermektedir.

Hipotez 4:

H0: Eğitim durumu değişkeni ve “afiş-1’i beğenip beğenmeme” yargısına verilen cevaplar arasında ilişki yoktur.

H1: Eğitim durumu değişkeni ve “afiş-1’i beğenip beğenmeme” yargısına verilen cevaplar arasında ilişki vardır.

Tablo 3.20. Hipotez 4 ve Ki-Kare Testi

Eğitim durumu * Gösterilen reklâmın beğeni durumu				
		Beğendim	Beğenmedim	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	0	19	19
	Lise	10	11	21
	Lisans	24	6	30
	Lisansüstü	27	3	30
	Toplam	51	49	100

Ki-kare Test			
	Test İstatistiği	SD	P
Pearson Chi-Square	69,988	2	6,34E-16

Yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere kuyruk olasılığı p değeri anlamlı çıkmıştır ($p=0,00$; $p<0.05$). Bu sonuç iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sonuçla eğitim seviyesi arttıkça afiş-1’in beğenilmesi durumu artmaktadır denilebilir.

Hipotez 5:

H0: Eğitim durumu değişkeni ve “afiş-2’i beğenip beğenmeme” yargısına verilen cevaplar arasında ilişki yoktur.

H1: Eğitim durumu değişkeni ve “afiş-2’i beğenip beğenmeme” yargısına verilen cevaplar arasında ilişki vardır.

Tablo 3.21. Hipotez 5 ve Ki-Kare Testi

Eğitim durumu * Gösterilen reklâmın beğeni durumu				
		Beğendim	Beğenmedim	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	9	10	19
	Lise	6	15	21
	Lisans	0	30	30
	Lisansüstü	0	30	30
	Toplam	10	90	100

Ki-kare Test			
	Test İstatistiği	SD	P
Pearson Chi-Square	16,66667	2	0,00024

Yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere kuyruk olasılığı p değeri anlamlı çıkmıştır ($p=0,00024$; $p<0.05$). Bu sonuç iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sonuçla eğitim seviyesi arttıkça afiş-2'in beğenilmesi durumu azalmaktadır denilebilir.

Hipotez 6:

H0: Eğitim durumu değişkeni ve "afiş-3'ü beğenip beğenmeme" yargısına verilen cevaplar arasında ilişki yoktur.

H1: Eğitim durumu değişkeni ve "afiş-3'ü beğenip beğenmeme" yargısına verilen cevaplar arasında ilişki vardır.

Tablo 3.22. Hipotez 6 ve Ki-Kare Testi

Eğitim durumu * Gösterilen reklâmın beğeni durumu				
		Beğendim	Beğenmedim	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	10	9	19
	Lise	5	16	21
	Lisans	0	30	30
	Lisansüstü	0	40	40
	Toplam	10	90	100

Ki-kare Test			
	Test İstatistiği	SD	P
Pearson Chi-Square	16,69875	2	0,00022

Yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere kuyruk olasılığı p değeri anlamlı çıkmıştır ($p=0,00022$; $p<0.05$). Bu sonuç iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sonuçla eğitim seviyesi arttıkça afiş-3'ün beğenilmesi durumu azalmaktadır denilebilir.

Hipotez 7:

H0: Eğitim durumu değişkeni ve “afiş-4’ü beğenip beğenmeme” yargısına verilen cevaplar arasında ilişki yoktur.

H1: Eğitim durumu değişkeni ve “afiş-4’ü beğenip beğenmeme” yargısına verilen cevaplar arasında ilişki vardır.

Tablo 3.23. Hipotez 7 ve Ki-Kare Testi

Eğitim durumu * Gösterilen reklâmın beğeni durumu				
		Beğendim	Beğenmedim	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	7	12	19
	Lise	3	18	21
	Lisans	23	7	30
	Lisansüstü	18	12	30
	Toplam	48	52	100

Ki-kare Test			
	Test İstatistiği	SD	P
Pearson Chi-Square	26,51576	2	1,75E-06

Yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere kuyruk olasılığı p değeri anlamlı çıkmıştır ($p=0,00$; $p<0.05$). Bu sonuç iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sonuçla eğitim seviyesi arttıkça afiş-4’ün beğenilmesi durumu artmaktadır denilebilir.

Hipotez 8:

H0: Eğitim durumu değişkeni ve “afiş-5’i beğenip beğenmeme” yargısına verilen cevaplar arasında ilişki yoktur.

H1: Eğitim durumu değişkeni ve “afiş-5’i beğenip beğenmeme” yargısına verilen cevaplar arasında ilişki vardır.

Tablo 3.24. Hipotez 8 ve Ki-Kare Testi

Eğitim durumu * Gösterilen reklâmın beğeni durumu				
		Beğendim	Beğenmedim	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	0	19	19
	Lise	21	0	21
	Lisans	21	9	30
	Lisansüstü	17	13	30
	Toplam	38	62	100

Ki-kare Test			
	Test İstatistiği	SD	P
Pearson Chi-Square	26,51576	2	1,75E-06

Yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere kuyruk olasılığı p değeri anlamlı çıkmıştır ($p=0,00$; $p<0.05$). Bu sonuç iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sonuçla eğitim seviyesi arttıkça afiş-5'in beğenilmesi durumu artmaktadır denilebilir.

Hipotez 9:

H0: Cinsiyet değişkeni ve “satın alma davranışına yönelten kriterlerden en önemlisi” sorusuna verilen cevaplar arasında ilişki yoktur.

H1: Cinsiyet değişkeni ve “satın alma davranışına yönelten kriterlerden en önemlisi” sorusuna verilen cevaplar arasında ilişki vardır.

Tablo 3.25. Hipotez 9 ve Ki-Kare Testi

Cinsiyet * Satın alma davranışına yönelten kriterlerden en önemlisi						
		Kalite	Fiyat	Marka bilinirliliği	Promosyon	Toplam
Cinsiyet	Bay	8	26	5	18	57
	Bayan	2	14	1	26	43
Toplam		10	40	6	44	100

Ki-kare Test			
	Test İstatistiği	SD	P
Pearson Chi-Square	9,54836	3	0,022822

Yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere kuyruk olasılığı p değeri anlamlı çıkmıştır ($p=0,023$; $p<0.05$). Bu sonuç iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sonuçla bayanların daha çok promosyona göre satın almaya yöneldiğini ve bayların ise daha çok fiyata göre satın almaya yöneldiğini söyleyebiliriz. Bu da beklediğimiz sonuçtur. Çünkü satın alınan ürünler daha çok bayların ceplerinden çıkan parayla mümkün olmaktadır. Bu durum, onların satın alınan ürünün fiyatıyla çok daha yakından ilgilenmelerine sebep olmaktadır.

Hipotez 10:

H0: Cinsiyet değişkeni ve “hangi reklâmın sizi satın alma davranışına daha çok yönelteceği” sorusuna verilen cevaplar arasında ilişki yoktur.

H1: Cinsiyet değişkeni ve “hangi reklâmın sizi satın alma davranışına daha çok yönelteceği” sorusuna verilen cevaplar arasında ilişki vardır.

Tablo 3.26. Hipotez 10 ve Ki-Kare Testi

Cinsiyet * Satın alma davranışına yönelten kriterlerden en önemlisi					
		Kalite	Fiyat	Marka bilinirliliği	Toplam
Cinsiyet	Bay	31	12	14	57
	Bayan	29	3	11	43
Toplam		60	15	25	100

Ki-kare Test			
	Test İstatistiği	SD	P
Pearson Chi-Square	3,943968	2	0,13918

Yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere kuyruk olasılığı p değeri anlamlı çıkmamıştır ($p=0,139$; $p>0.05$). Bu sonuç iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olmadığını göstermektedir.

Hipotez 11:

H0: Gelir aralığı değişkeni ve “ hangi reklâmın sizi satın alma davranışına daha çok yönlenteceği” sorusuna verilen cevaplar arasında ilişki yoktur.

H1: Gelir aralığı değişkeni ve “ hangi reklâmın sizi satın alma davranışına daha çok yönlenteceği” sorusuna verilen cevaplar arasında ilişki vardır.

Tablo 3.27. Hipotez 11 ve Ki-Kare Testi

Gelir aralığı * Satın alma davranışına yönelten kriterlerden en önemlisi						
		Kalite	Fiyat	Markanın bilinirliliği	Promosyon	Toplam
Gelir	500-799	0	38	0	0	38
	800-999	1	2	0	4	7
	1500 ve üstü	9	0	6	40	55
Toplam		10	40	6	44	100

Ki-kare Test			
	Test İstatistiği	SD	P
Pearson Chi-Square	94,80401	6	3,04E-18

Yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere kuyruk olasılığı p değeri anlamlı çıkmamıştır ($p=0,00$; $p<0.05$). Bu sonuç iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sonuçla gelir düştükçe satın almada fiyat önemli faktör olurken, gelir arttıkça fiyatın önemsiz hale gelmekte olduğu görülmektedir.

TARTIŞMA

Çalışmanın verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgular genel olarak kuramın öngörülerini desteklemekle birlikte, birtakım bulgular araştırmacının tahminlerinin aksine sonuçlar ortaya koymuştur. Bunlardan biri medya reklamları ile sık karşılaşma ile reklamlardan etkilenme oranı durumudur.

Bir başka öngörü olan cinsiyet değişkeni bilinçaltı reklamcılık kavramıyla araştırmada öngörülen farklılığı ortaya koymaktadır. Bu durum kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha yüksek reaksiyon vermeleri olarak kendisini göstermektedir.

Çalışmadan eğitim değişkeni ile cinsiyet değişkeni ile olan ilişkisi incelenmiş ve erkek katılımcıların eğitim seviyeleri arttıkça bilinçaltı iletilere verdikleri tepkiler artmış bu tepkiler beğeni olarak dışavurulmuştur.

Ancak en önemli bulgu, elbette, kuramın öngörülerini destekleyen ve bilinçaltı mesajların bireyin tutum ve davranışlarında ne derece etkili olduğunu ortaya koyan bilinçaltı reklamcılık iletilerinin tüketiciler üzerinde etkili olması hipotezinin desteklenmesidir. Araştırmadan elde edilen tüm bulgular incelendiğinde, bilinçaltına hitap eden gizli mesajların bilinç düzeyinde fark edilmemelerine rağmen, bilinçaltı seviyede algılandıkları sonucuna varılmaktadır. Bu sonuca varılmasındaki en önemli etken gösterilen gizli mesajları aleni bir biçimde dışı vuramalarda bu afişlerden etkilenmeleri ve verdikleri tepkidir.

SONUÇ

Doğumundan itibaren tüketici durumuna gelen kişiler içinde oldukları toplumun kendilerine dayattıkları çok fazla sayıda kod ve değer yargıları ile karşılaşmakta ve bunları bilinçli veyahut bilinçsiz olarak kabul edip yaşantılarına uyumlu hale getirmektedirler. Tüketiciler kendi istekleri olsun ya da olmasın kendilerine öğretilen verileri yaşamlarında gerek toplumda aykırı olmamak adına gerekse onay görme isteğinden ötürü uygulamakta içgüdüsel davranış ve düşüncelerden olabildiğince kaçınmaktadırlar. Bu yönde güçlü fakat güçlü olduğu kadar da gizli bir motivasyona sahip olan bu haz merkezleri bir dışavurum yolu bulmak ve kendilerini ifade etmek için fırsat kollamaktadırlar. Bilinçaltını oluşturmuş olan dil, aynı bilinçaltının dışavurumuna ya da bilinçaltı bazında mesaj alış verişinin gerçekleşmesine yardımcı olmaya çalışmaktadır. Bunları mümkün kılan en önemli oluşum; insanın bilinçli ya da bilinçsiz olarak gönderdiği veya aldığı göstergeler ve bunların bir unsuru olan sembollerdir. Buna verilebilecek en basit örnek; seçilen beden dili, kullanılan renkler, söylenen yan anlamlı sözler hep, görünen ve görünenin gerçekte vermek istediği mesajı iletmeye çalışan anlamlardan oluşmaktadırlar. Uygulanan bütün bu simgeler, semboller, anlam bu amaca hizmet etmektedir. Bütün bu sistemli bir şekilde meydana getirilen oluşumları algılayabilmek için bilinçli bir inceleme içine girmek gerekmektedir. Bu tezdeki amacımız da budur.

Muhtemel Tüketici konumundaki insan istek ve gereksinimlerini elde edebilmek için yönlendirdiği motivelerin tespit ve analizlerinin doğru yapılmasının, onların istenilen şekilde yönlendirilmesini mümkün kılacağını söyleyebiliriz. Bu çıkarımdan yola çıkarak, tüketicilerin beklenen şekilde, satın alma davranışına yönlendirilmelerinde psikolojik aşamaların öneminin farkına varan reklamcılar, psikoloji sanatını dilbilim ile birlikte görsel sanatın içerisine katmayı uygun görmüşlerdir.

Bilinçaltı reklamcılığın ortaya çıkış sürecinde bu noktada kendini göstermektedir. Bilinçaltı reklamcılık genel anlamıyla toplum tarafından bir tabu haline getirilen arketiplerin silik gizli veyahut şekil ve sembollerle iletişim kanallarından gizli mesajlar olarak gönderilmesidir. Toplumda daha önceden kodlanmış haldeki renkler semboller beden dili gibi unsurlar ile kişilere yan anlamlı mesajlar halinde yansıtılmakta ve sadece bilinçaltı tarafından fark edilebilmektedir. Bu mesajların içeriği beynin tepki verdiği üç arketipten oluşmaktadır. SEX DOĞUM ve ÖLÜM. Bilinçaltına hitap eden reklam mesajları sadece görüntülü olan reklamlarda değil yarı bilinçaltı seviyesinde tek başlarına kullanılabilirlerdir.

Bilinçaltı reklamcılık, profesyonel anlamda ilk olarak ABD’de uygulanmaya başlanmış ve çok büyük bir etki dalgası ile tüm reklam sahalarına ulaşmıştır. Bu etki gerek Globalleşmenin ve kapitalizmin etkisiyle gerekse bu alan ile ilgilenen kişilerin artması sonucu tüm dünyada olduğu gibi, tüketimin yoğun bir şekilde teşvik edildiği ülkemizde de uygulanmaya başlanmış, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etki yaratması beklenmiştir. Bunun asıl nedeni, hedeflenen tüketicilerin doğumlarından itibaren içlerinde bulunan cinsellik ve dehşet gibi onları belirli bir hazzla ulaştırabilecek istekleri kendilerine yansıtan uyarıcıların dikkat çekmeleri ve onlar farkında olmadan fiziksel ve duygusal bazı tepkiler göstermelerine neden olmalarıdır. Bilinçaltı reklamcılığa örnek olarak üçüncü bölümde verilen reklamların hepsinde belirli bir mesaj bütünlüğü ortaya çıkmaktadır. Reklamlardaki tüm mesajlar çoğunlukla cinsellik üzerinde yoğunlaşmış ve bu çerçevede oluşturulmuştur. Bu, bilinçaltı reklamcılığın amacıyla tutarlı bir davranış şekli ve bulgu olarak nitelendirilebilir. Aynı şekilde Kuzuların Sessizliği filminin afişin de göze çarpan kuru kafa da şiddet ve ölüm mesajıyla yine bilinçaltına saldırganlık ve ölüm korkusu temalarını içermesiyle bilinçaltı reklama uygun bir örnek olarak verilebilir. Bu tür reklamların tüketici davranışlarını etkilediğini gösteren araştırmalar mevcuttur. Tez çalışmamız da tüketiciler ve satın alma davranışları üzerine bir araştırma yapılmış ve bazı sonuçlara varılmıştır. Sonuçlarda bilinçaltı reklamcılığın tüketiciler üzerinde belirli şartlar neticesinde demografik yapının çeşitliliğine rağmen etkili olduğu ve bu tür mesajların tüketiciyi etkilediği ortaya çıkmıştır.

Bilinçaltı reklamlar dünyanın 57 ülkesinde yasaklandığı gibi ülkemizde de yasaklanmış ve belirli kanunsal kararlar alınmıştır. Böyle etkileyici bir etkileme silahının yasaklanmasına rağmen denetlenmesinin yapılmaması bu konudaki en büyük eksiktir. Denetleme sisteminin gerek yetersizliği, gerekse bu konuda akademik çalışmaların azlığı ve yetersizliği bu alandaki önemli açığı kapatamamış ve bir denetleyici kurul kurulamamıştır.

Sonuç olarak bilinçaltı reklam, tüketiciyi etkilemekte ve satın alma üzerindeki etkisi net bir şekilde konumlandırılmasına rağmen halen tüm dünyada uygulanmakta ve örnekleri her geçen gün çoğalmaktadır.

KAYNAKÇA

A) Kitaplar

a. Yabancı Dildeki Kitaplar

ABERCROMBIE,(1998) Nicholas ve LONGHURST, Brian. **Audiences.** Sage Publications,

ALWITT, Linda F. ve MITCHELL,(1995) Andrew A.. **Psychological Processes and Advertising Effects: theory, research and applications.** Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey,

BELCH, George E. ve BELCH,(1990) Michael A. **Introduction to Advertising and Promotion Management.** Belch/Belch,

BERKMAN, Harold W. ve GILSON, Christopher. **Advertising.** 2. Basım. Random House Pub.

BOLEN, Willian H..(1984) **Advertising.** 2. Basım. John Wiley and Sons Inc., USA,

BOWLBY, Rachel.(1996) **Shopping With Freud.** Rautledge.

CAFFERETA, Patricia.(1999) **Cognitive and Affective Responses to Advertising.** Lexington Books, Chicago,

CHALLAYE, Félicien. **Freud.**(1948) Editions Mellottée, Paris.

CLARK, Eddie M. ve BROCK,(1994) Timoty C. ve STEWART, David W.. **Attention, Attitude and Affect in Response to Advertising.** Hillslade, Lawrence Erlbaum As., N.J.

DUNN ve BARBANve KRUGMAN ve REİD.(1990) **Advertising.** 7. Basım, The Dryden Press, Orlando.

DYER, Gillan(1982). **Advertising as Communication.** Methuen, London.

ELLIS, Henry C.ve HUNT, R.Reed(1993). **Fundamental of Cognitive Psychology.** 5. Basım, McGraw-Hill Co.

EURA, Judith Van.(1990) **Television and Child Development.** Lawrence Erlbaum Ass., Publishers, New Jersey.

EWEN, Steart. **Captions of Consciousness Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture.** McGraw-Hill Book Co.

FISKE, John.(1987) **Television Culture.** Methven&Co,

GLEITMAN, Henry. **Psychology** (1995). 4. Basım, W.W.Norton&Co.

HECKER, Sidney ve STEWART,(1988) David W.. **Nonverbal Communication in Advertising.** Lexington Books,

HAINEAULT, Doris-Louise ve RAY, Jean-Yves.(1993) **Unconscious for Sale Advertising Psychoanalysis and The Public.** University of Minnesota Press, Minnesota.

HARRIS, Richard Jackson.(1989) **A Cognitive Psychology of Mass Communication.** Lawrence Erlbaum Ass.Inc.,

HARRY ve WALKER ve HEPNER. (1964) **Advertising.** McGraw-Hill Co.,

HENLEY, M. Nancy. (1977) **Body Politics.** Prentice-Hall Inc.. New Jersey,

JEWLER, Jerome.(1989) **Creative Strategy in Advertising.** 3. Basım, Wadsworth Publishing Co., California,

JUNG, Carl Gustave.(1976) **Symbols of Transformation.** 2.Basım, Bollingen Series XX, Princeton University Press, New York.

KAUFMANN, Pierre.(1993) **L'apport Freudien.** Bordas, Paris.

LEWIS, David.(1989) **The Secret Language of Success-Using Body Language To Get What You Want.** Carroll&Graf Publishers Inc., New York.

LUCAS, Darrell Blaine ve BRITT, Stewart Henderson.(1950) **Advertising Psychology and Research.** Mc Graw-Hill Book Co., New York.

MARTINEAU, Pierre.(1957) **Motivation in Advertising.** Mc Graw-Hill Book Co., New York.

McCRACKEN, Ellen.(1993) **Decoding Woman's Magazines From Mademoiselle to Ms..** Mac Millan, Hong Kong.

MC. MAHON, Elizabeth.(1999) **Literture and the Writing Process.** 5.Basım, Prentice Hall: Upper Saddle River, New Jersey.

McQUAIL, Denis.(1984) **Communication.** 2.Basım, General Editors, Longman.

- MORGAN, John ve WELTON, Peter.(1988) **See What I Mean: an Introduction to Visual Communication**. Edward Arnold Publishing, New York,
- MOWEN, John C. ve MINOR, Michael.(1998) **Consumer Behavior**. 5.Basım, Prentice-Hall,
- NELSON, Roy Paul.(1989) **The Design of Advertising**. 6.Basım, Wm C.Brown Publishers,
- OLSON, Jerry ve SENTIS, Keith.(1986) **Advertising and Consumer Psychology**. Praeger, [y.y].,
- PERCY, Larry ve WOODSIDE, Arch G..(1983) **Advertising and Consumer Psychology**. Lexington Books, Lexington,
- RICHARDSON, John E..(1991) **Marketing**. 14.Basım, Dushkin, Gilford
- RUNYON, Kenneth E.ve STEWART W. David.(1987) **Consumer Behavior**. 3 Basım, Merrill Publishing Co.
- RUSSEL, Thomas ve LANE, W.Ronald.(1993) **Kleppner's Advertising Procedure**. 12. Basım, Prentice Hall, New Jersey,
- SANDAGE ve FRYBURGER.(1975) **Advertising Theory and Practice**. 9. Basım. Richard D. Irwin Pub.Inc.
- SHALLY, Sut.(1987) **The Codes of Advertising**. Frances Printer Publishers, London,
- SHETH, Jagdish N. ve MITTAL Barwari ve NEWMAN, Bruce I.(1999). **Consumer Behavior**. Forth Worth, TX : Dryden Press,
- SISSORS, Jack Z. ve BUMBA, Lincoln.(1989) **Advertising Media Planning**. NTC Business Books, Illinois,
- SOUNDERS, Dave.(2000) **XXe Siècle Pub: Un Siècle de Publicité**. E/P/A éditions, France,
- STEINBERG, Charles S..(1970) **The Communicative Arts: An Introduction to Mass Media**. Hasting House, New York,
- SUTHERLAND, Max.(1986) **Advertising and The Mind Of The Consumer**. The Allen F. Unwin Business and Management Series, Praeger, New York,
- VARLEY, Halen.(1980) **Color**. The Knapp Press, Publishers, Marshall Editions Ltd., Los Angeles,

WALTERS, C. Glenn ve BERGIEL, Blaise J..(1989) **Consumer Behavior: A Decision Making Approach**. South-Western, Cincinnati

WHITE, Roderick.(1988) **Advertising**. 2. Basım. McGraw-Hill Book Co, London,

WHITE, Roderick.(1988) **Advertising-What It Is and How To Do It**. 2.Basım, McGraw Hill Book Company,

WILLIAMSON, Judith.(2000) **Reklamların Dili – Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**. çev:Ahmet Fethi, Ütopya Yayınları, Ankara.

WILLIAMSON, Judith.(1978) **Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising**. M.Boyars, London.

WILSON, Brian Key.(1981) **Subliminal Seduction**. Signet Book.

WOOD, Julia T..(1982) **Human Communication A Symbolic Interactionist Perspective**. Holt, Rinehart &Winston.

WRIGHT ve WINTER ve ZEIGLER. (1982)**Advertising**. 5. Basım. Tata McGraw-Hill Publ.Co., New Delhi.

b. Türkçe Kitaplar

BARTHES, Roland.(1988) **Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş**. Gerçek Yayınevi, Yeni Dizi:2, İstanbul

BARTHES, Roland.(1999) **Göstergebilimsel Serüven**. Kaf Yayıncılık

BARTHES, Roland.(1998) **Çağdaş Söylenler**. Metis Yayınları, İstanbul

BAUDRILLARD, Jean.(2005) **Simülakr ve Simülasyon**. Çev:Oğuz Adanır, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir

BAYMUR, Feriha.(2004) **Genel Psikoloji**. 11. Basım. İnkilap Yayınevi, İstanbul

BECER, Emre.(2002) **İletişim ve Grafik Tasarım**. 2. Baskı, Dost Kitabevi

BİLGİN, Nuri.(1991) **Eşya ve İnsan**. Gündoğan Yayınları, Ankara,

BİLGİN, Nuri.(2005) **İçerik Analizi**. E.Ü. Edebiyat Fakültesi Yayınları:109, İzmir

BUDAK, Gönül – BUDAK Gülay,(1998) **Halkla İlişkiler**. 2.Basım, İzmir

BÜKER, Seçil ve KIRAN (EZİLER), Ayşe.(1999) **Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet**. Alan Yayıncılık, İstanbul

COOPER, Ken.(1989) **Sözsüz İletişim-İnsan Yönetiminde Vücut Dilini Nasıl Kullanırsınız?**. Modern Yönetim Dizisi, İlgı Yayıncılık, İstanbul

COŞKUNER, Süreyya(1995). **Renkler ve Kişiliğiniz**. Baskı:Site Ofset Ambalaj San. ve Ltd.Şti., İzmir, Nisan

CÜCELOĞLU, Doğan.(1994) **İnsan ve Davranışı**. 5. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul

CÜCELOĞLU, Doğan.(1996) **Yeniden İnsan İnsana**. 13.Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul

ÇETİNKAYA, Yalçın.(1992) **Reklamcılık ve Manipülasyon**. Ağaç Yayıncılık, İstanbul

DİNÇER, Müjde Ker.(2000) **İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj**. 2. Basım, Alfa Basım Yayım Dağıtım

DUPLESSIS Yvonne,(1991) **Gerçeküstüçülük**, çev:İsmail Yergüz - Esen Çamurdan, İletişim Yayınları, İstanbul

DURMAZ, Mustafa.(1995) **Tüketici Davranışları**. EÜ. İletişim Fakültesi Yayın No:8, EÜ. Basımevi, Bornova, İzmir

FAST, Julius.(2005) **Beden Dili-Siz Sussanız da Bedeniniz Konuşuyor**. Kuraldışı Yayıncılık, İstanbul

FROMM, Eric.(1985) **İnsandaki Yıkıcılığın Kökenleri**. Çev:Şükrü Alpagut, Payel Yayınevi, İstanbul

FROMM, Eric.(1980) **Freud Düşüncesinin Büyüklüğü ve Sınırları**. Çev:Aydın Arıtan, Arıtan Yayınevi, İstanbul

GÖKSEL, Ahmet Bülent ve GÜNERİ, Belma.(1993) **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:2, İzmir

GÜRÜZ, Demet.(1998) **Reklam Yönetimi**. Punto Yayıncılık Lmt.Şti., EÜ. Basımevi, İzmir

İZGÖREN, Ahmet Şerif.(1999) **Dikkat Vücudunuz Konuşuyor-Beden Dili, İş Yaşamı ve Renkler**. 2. Baskı, Academy International, Ankara

KOCABAŞ, Füsün ve ELDEN, Müge.(1997) **Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**. İletişim Yayınları, İstanbul

KOCABAŞ, Füsün ve ELDEN, Müge ve YURDAKUL, Nilay.(1999) **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**. İletişim Yayınları, İstanbul

LACAN, Jacques,(1994) **Fallus'un Anlamı**. çev: Saffet Murat Tura, AFA Felsefe Yazıları Ansiklopedisi, İstanbul

OGILVY, David.(1989) **Bir Reklamcının İtirafı**. 2. Basım, Afa Yayınları, İstanbul

ÖZÇELEBİ, Suat.(1998) **Konuşmak ve Anlaşılma-Sözlü İletişim ve Beden Dili**. 1. Basım, Siyasette Kalite Dizisi, Sita Yayıncılık, İstanbul

RİFAT, Mehmet.(1999) **Gösterge Eleştirisi**. Kaf Yayınları,

RITZER, George.(2001) **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**. Ayrıntı Yayınları, İstanbul

SARUP, Madan.(1997) **Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm**. çev: A.Baki Güçlü, Ark Yayınları, Ankara

SCHOBER, Otto.(1996) **Beden Dili-Davranış Anahtarı**. 3. Basım, Arion Yayınevi, İstanbul

ŞERİF, Muzaffer ve ŞERİF, Carolyn.(1996) **Sosyal Psikolojiye Giriş**. Çev: Mustafa Atakay ve Aysun Yavuz, Sosyal Yayınlar; İstanbul

TOPSEVER, Yurdal.(1990) **Algı Kuramları**. EÜ. Edebiyat Fak.Yayınları, No:58, İzmir

YANBASTI, Gülgün.(1996) **Kişilik Kuramları**. EÜ.Edebiyat Fak.Yayınları, No:53, İzmir

B) Makaleler

DOMZAL, Teresa J. ve KERNAN, Jerome B.. (1993)“Mirror, Mirror: Some Postmodern Reflections on Global Advertising”, **Journal of Advertising**, Vol: 22, No:4.

FOX Richard J. ve KRUGMAN, Dean M. ve FLETCHER, James E. ve FISHER, Paul M..(1998) “Adolescents’ Attention to Beer and Cigarette Print Ads and

Associated Product Warnings”,(1998) **The Journal of Advertising**, Vol:27, No:3

GOULD, Stephen J..(1994) “Sexuality and Ethics in Advertising: A Research Agenda and Policy Guideline Perspective”, **Journal of Advertising**, Vol:23, No:3

GÜREL, Emet.(2000) “İletişimsel Bağlamda Renk ve Renk Psikolojisi”, **MediaCat**

JOHNS, Craig M. "Subliminal Advertising",
http://www.uiowa.edu/~commstud/adclass/craig/subliminal_advertising.htm#n1

MORGAN, Susan E ve REICHERT, Tom.(1999) "The Message is in the Metaphor: Assessing the Comprehension of Metaphors in Advertisements", **Journal of Advertising**, Vol:28, No:4

KURUOĞLU, Huriye.(1989) "Renkler ve İletişim", **Düşünceler Dergisi**, EÜ. Basın Yayın YO., Yıl:3, Sayı:3

C) İnternet Sayfaları

ADAMS, Cecil. "Subliminal Advertising",
<http://www.gcfl.net/archive/19981012.html> , 02.03.2009

ATABEK, Ümit. "İçerik Çözümlemesi ve Yöntembilim",
<http://www.ilet.gazi.edu.tr/~atabek/docs/yntem.txt> , 28.11.2008

BLACK, Jill. "Color Psychology and E-Book Cover Design" http://www.netwrite-publish.com/color_psychology.htm , 05.08.2009

BOBAROĞLU VE GÜRKAN. "Reklam ve Algı",
<http://www.anadoluyadinlanma.org/yazilar/iletisim-87.htm> , 10.12.2008_

CANE, William. "Sex, Drugs&Exploitation: How Advertisement Promote Addiction", <http://www.kissing.com/sex.html> , 05.08.2008

KILBOURNE, Jean. "How Advertising Changes the Way We Thing and Feel",
<http://www.cantbuymylove.com/> , 05.08.2008

MERIKLE, Philip M. "Subliminal Perception",
<http://watarts.uwaterloo.ca/~pmerikle/papers/SubliminalPerception.html> , 27.01.2008

OWEN, Robert S. "Subliminal Processing of Advertising Messages",
<http://www.sykronix.f2s.com/researching/tscope.htm> , 05.08.2008

STARK, Todd I. "Is Subliminal Influence Used in Advertising?",
<http://www.realmagick.com/articles/47/547.html> , 05.08.2008

STARK, Todd I. "What is Subliminal Influence?",
<http://www.realmagick.com/articles/46/546.html> , 05.08.2008

STARK, Todd I. "Is Subliminal Influence a Threat?",
<http://www.realmagick.com/articles/51/551.html> , 05.08.2008

STARK, Todd I. "How and Why Does Subliminal Influence Work?",
<http://www.realmagick.com/articles/49/549.html> , 05.08.2009

VAIDYANATHAN, Rajiv. "The Research on Subliminals",
<http://sbe.d.umn.edu/subliminal/research.htm> , 30.01.2009

VAIDYANATHAN, Rajiv. "Tachistoscopic Images",
<http://sbe.d.umn.edu/subliminal/Tachistoscopic.htm> , 30.01.2009

VAIDYANATHAN, Rajiv. "Pepsi Cool Can",
<http://sbe.d.umn.edu/subliminal/visualembeds.htm> , 30.01.2009

VAIDYANATHAN, Rajiv. What is Subliminal Perception,
<http://sbe.d.umn.edu/subliminal/>, 30.01.2009

VICARY, James. http://www.uiowa.edu/~commstud/adclass/craig/jim_vicary.htm ,
30.01.2009

WARREBEY, Glenn Van. Read My Lips,
<http://users.nac.net/subliminal/research.html> , 30.01.2009

"Advertising", http://www.poleshift.org/sublim/ntro/Experimental_Foundation.html ,
27.01.2009

"Advertising – Subliminal Means Below the Threshold",
http://www.poleshift.org/sublim/ntro/Levels_of_Awareness.html , 27.01.2009

"Advertising", <http://www.poleshift.org/sublim/ntro/Layers.html> , 27.01.2009

"Advertising", http://www.poleshift.org/sublim/ntro/Levels_Aware.html ,
27.01.2009

"Advertising", http://www.poleshift.org/sublim/ntro/Levels_Aware1.html ,
27.01.2009

"Advertising", http://www.poleshift.org/sublim/ntro/Levels_Aware2.html ,
27.01.2009

"Advertising", http://www.poleshift.org/sublim/ntro/Awareness_Level2.html ,
27.01.2009

"Advertising", http://www.poleshift.org/sublim/ntro/Awareness_Level3.html ,
27.01.2009

Advertising”, http://www.poleshift.org/sublim/ntro/Awareness_Level3.html ,
27.01.2009 Distracters&Disturbers in Ads”,
http://www.poleshift.org/sublim/ntro/Subliminal_Techniques.html , 27.01.2009

“Advertising”, http://www.poleshift.org/sublim/ntro/Disturbing_Element2.html ,
27.01.2009

“Advertising”, http://www.poleshift.org/sublim/ntro/How_To_See.html , 27.01.2009

“Subliminals”, <http://www.mindresearch.org> , 30.01.2009

“Subliminal Advertising”, <http://www.-tech.mit.edu/V110?N7/lsc.07n.html> ,
30.01.2009

“Subliminal Messages in Vodka Ad”,
<http://www.glue.umd.edu/~satu/subliminal/welcome.html> , 09.09.2009

“Subliminal Advertising”,
<http://www.utexas.edu/coc/journalism/SOURCE/j363/lecturnotes/lecture4/sld001.htm> ,
30.01.2009

“Subliminal Threat”, <http://www.parascope.com/articles/0397/sublimsr.htm> ,
30.01.2009

“Hidden Persuasion”, <http://www.parascope.com/articles/0397/sublim1.htm> ,
30.01.2009

“Washington Reacts”, <http://www.parascope.com/articles/0397/sublim2.htm> ,
30.01.2009

“Vicary Tells All”, <http://www.parascope.com/articles/0397/sublim3.htm> ,
30.01.2009

“Embeds Anywhere”, <http://www.parascope.com/articles/0497/sublim4.htm> ,
30.01.2009

“Subliminal Suicide”, <http://www.parascope.com/articles/0497/sublim5.htm> ,
30.01.2009

“Subliminal Survives”, <http://www.parascope.com/articles/0497/sublim6.htm> ,
30.01.2009

“Subliminal Advertising”, <http://www.parascope.com/ds/articles/subliminalCIA.htm>
, 30.01.2009

“Subliminal Advertising”, <http://www.cognitiveliberty.org/essays/subliminal1.htm> ,
10.06.2009

“Subliminal Advertising”,
<http://www.uiowa.edu/~commstud/adclass/craig/definition.htm> , 10.06.2009

“Subliminal Advertising”, <http://ucsub.colorado.edu/~campbeja/> , 10.06.2009

“Subliminal Advertising”, <http://www.cybercomm.net/~jaguarca/students/B4/> , 10.06.2009

“Subliminal Advertising”,
<http://www.utexas.edu/ftp/coc/adv/research/biblio/Subliminal.html> , 10.06.2009

“Subliminal Advertising-Ritz Crackers”,
<http://www.uiowa.edu/~commstud/adclass/craig/clamplate.htm> , 05.08.2009

“Subliminal Advertising-Liquour Ads”,
<http://www.uiowa.edu/~commstud/adclass/craig/key.htm> , 05.08.2009

“Subliminal Advertising”,
<http://www.uiowa.edu/~commstud/adclass/craig/conclusion.htm> , 05.08.2009

“What is Subliminal Messaging?” , <http://www.dv8me.com/subliminal.html> , 30.01.2009

“Meaning of Colors”, <http://www.stheart.com/color.html> , 14.06.2008

“Colors and Their Meanings”, http://members.aol.com/_ht_a/Poeticwtch/colors.html , 14.06.2008

“The Meaning of Colors in Dreams”, <http://www.avcweb.com/dreams/color-meaning.htm> , 14.06.2008

“Color”, , 14.06.2008

“Subliminal Messages in Advertising”,
<http://www.geocities.com/Athens/Atlantis/6745/res.html> , 30.01.2008

“Search for Truth”, <http://www.mohammedi.freemove.co.uk>, 30.01.2009

“Subliminal Persuasion”,
<http://www.scicop.org/si/9204/subliminal-persuasion.html> , 01.03.2009

“Science or Science Fiction?: Investigating the Possibility (and Plausibility) of Subliminal Persuasion. Nick Epley”, <http://www.csic.cornell.edu/201/subliminal/> , 01.03.2009

<http://www.newage.com.au/library/color1.html>

“Subliminal Advertising”, <http://www.fravia.com/realicra/sublimi.htm> , 30.01.2009

“La Pubblicità Subliminale – Gilbey”,
<http://digilander.iol.it/subliminale/gilbey.htm> , 30.01.2009
“afiş”

<http://www.marketingturkiye.net/etiket/televizyon-reklamlari/>Erişim Tarihi: 09.04.2009

<http://internetreklamlari.blogspot.com/2007/10/internet-reklamciligi-nedir.html>.
Erişim Tarihi: 11/02/2009

<http://uspayi.blogspot.com/2006/11/sa-beyin-sol-beyin-karmaas.html>
: <http://www.benbigun.com/125-algisal-orgutlenmenin-kurallari.htm>. Erişim
Tarihi:02.02.2009

<http://www.toplumdusmani.net/modules/wordbook/entry.php?entryID=3411>, Erişim
Tarihi: 02.02.2009

<http://www.toplumdusmani.net/modules/wordbook/entry.php?entryID=3412>, Erişim
Tarihi: 02.02.2009

<http://www.ephe.net/2007/10/12/subliminal-mesaj-ve-25kare/>. Erişim Tarihi:
02.02.2009

<http://www.ephe.net/2007/10/12/subliminal-mesaj-ve-25kare/00.1>. Erişim Tarihi:
02.02.2009

<http://www.zehirliok.com/konu/filmlerde-bilincalti-mesaji.html>, Erişim
Tarihi:05/03/2009

<http://sblmylove.blogspot.com/2007/10/silence-of-lambs-film-afii-ve-salvador.html>.
Erişim Tarihi:15.02.2009

[http://www.misafir.net/ilginc-olaylar/92361-bilinc-alti-resimleri-bakmadan-gecme-
04-07-2007-a.html](http://www.misafir.net/ilginc-olaylar/92361-bilinc-alti-resimleri-bakmadan-gecme-04-07-2007-a.html), erişme tarihi: 29.06.2009

: [http://www.delinetciler.net/forum/program-arsivi/7101-subliminal-messages-pro-
bilincaltina-msj.html](http://www.delinetciler.net/forum/program-arsivi/7101-subliminal-messages-pro-bilincaltina-msj.html). Erişim Tarihi: 08.06.2009

[http://www.delinetciler.net/forum/program-arsivi/7101-subliminal-messages-pro-
bilincaltina-msj.html](http://www.delinetciler.net/forum/program-arsivi/7101-subliminal-messages-pro-bilincaltina-msj.html). Erişim Tarihi: 08.06.2009

“Advertising” , <http://www.bildirgec.org/yazi/turkiyede-reklamcilik-tarihi>, Erişim
Tarihi: 06.04.2009“Advertising –
[http:// www.subliminalworld.com](http://www.subliminalworld.com), Erişim Tarihi: 20.06.2009

Ek 1

Bilinçaltı'na Hitap Eden Uyarılara Yönelik Kanun Maddeleri

Türkiye'de reklamcılık sektörünün gelişmesi, bu alanda yeni gelişmelerin izlenmesini ve yeni uygulamaların denenmesini beraberinde getirmiştir. Bilinçaltı reklam da bu uygulamalardandır. Ancak, bilinçaltı ile algılanabilecek reklamlar ülkemizde RTÜK kanunu ile yasaklanmış bulunmaktadır. Bununla ilgili RTÜK kanundaki ve yönetmeliğindeki maddeleri aşağıda belirtilmiştir;

RTÜK Kanunu:

Reklamların Biçimi ve Sunuluşu

Madde 20 - Reklamlar program hizmetinin diğer unsurlardan açıkça ve kolaylıkla ayırdedilebilecek ve görsel ve işitsel bakımdan ayrılığı fark edecek biçimde düzenlenecek, bilinçaltı ile algılanan reklamlara izin verilmeyecektir.

RTÜK Yönetmeliği:

Gizli Reklam

Madde 11 - Çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt veya başka bir araç kullanarak veya yapılarının ne olduğu konusunu izleyenlerin fark edemeyecekleri veya bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamların yayınlanması yasaktır.

RTÜK'ün koyduğu kanuni engelden dolayı, ülkemizde bilinçaltı reklamdan kaçınılmakta ancak bilinçaltı öğeler içeren yabancı reklamların (bilinçaltı uyarıların saptanması ve tanımlanması zor olduğu için bunları saptamak oldukça güçtür) basılması ya da yayımlanmasının, dolayısıyla izleyiciyi herhangi bir şekilde etkilemesinin engellenmesi mümkün olamamaktadır.

EK 2
ANKET
DEĞERLİ TÜKETİCİLER

Bu anket bilinçaltına hitap eden reklamların tüketici satın alma karar ve davranışları üzerindeki etkinliğini araştırmak için hazırlanmıştır.

Anketten elde edilen veriler toplu olarak değerlendirilecek ve sadece çalışmanın amacına uygun olarak kullanılacaktır. Bu nedenle ankete isminizi yazmanıza gerek yoktur. Ankete içtenlikle vereceğiniz cevaplar araştırmanın amacına ulaşmasına katkı sağlayacaktır.

İlgi ve katkılarınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

Ülkü İlgi Eldem

Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi

1.Cinsiyetiniz :

BAY BAYAN

2.Yaşınız :

20-30

31-40

41-50

3.Eğitim durumunuzu işaretleyiniz?

İlkokul

Lise

Lisans

Lisansüstü

4.Gelir aralığınız?

499 ve altı

500 TL- 799 TL

800 TL- 999 TL

- 1000 TL-1500 TL
 1500 ve üstü

5. Her gün takip ettiniz gazete veyahut gazeteler hangileridir?

- Hürriyet Milliyet Cumhuriyet Yeni
Şafak
 Sabah Posta Vatan Vakit
 Diğer

6. Gün içerisinde TV izlemek için kaç saat ayırırsınız?

- 1 saat ve altı
 1 saat -3 saat
 3 saat- 5 saat
 5 saat ve üstü

7. Basın veyahut medya aracılığı ile reklamlarla karşılaşma sıklığınız nedir?

- Çok sık
 Sık
 Nadiren
 Hiç

8. Daha önce reklamını gördüğünüz bir ürünü benzerlerinden daha güvenilir bulur musunuz?

- Evet
 Bazı ürünlerde
 Hayır

9. Reklamların tanıtımlarından etkilenerek o ürüne karşı bir satın alma davranışında bulunduğunuz olur mu?

- Hiç etkilenmem
 Bazen etkilenirim
 Genellikle etkilenirim
 Her zaman etkilenirim

10. Sizi satın alma davranışına yönelten kriterlerden en önemlisi sizce hangisidir?

- Kalite Ambalaj
 Fiyat Promosyon
 Dayanıklılık
 Markanın bilinirliği

11. Hangi reklamın sizi satın alma davranışına daha çok yönelteceğini belirtiniz ve açıklama kısmına nedenini yazınız.

- Kışkırtıcı
 Ürünü cazip gösteren
 Star kullanılan reklamlar
 Abartılı

12. Size gösterilen afişlerin sizde uyandırdığı duyguları işaretleyiniz.

Afiş 1	a) heyecan b) mutluluk d) sempati e) antipati
Afiş 2	a) heyecan b) mutluluk d) sempati e) antipati
Afiş 3	a) heyecan b) mutluluk d) sempati e) antipati
Afiş 4	a) heyecan b) mutluluk d) sempati e) antipati

13. Gördüğünüz reklam afişleri satın alma kararınızda etkili olur mu? Bu etki hangi yönde meydana gelir?

Afiş 1	<input type="checkbox"/> etkili olur <input type="checkbox"/> olumlu yönde <input type="checkbox"/> olumsuz yönde <input type="checkbox"/> etkili olmaz
Afiş 2	<input type="checkbox"/> etkili olur <input type="checkbox"/> olumlu yönde <input type="checkbox"/> olumsuz yönde <input type="checkbox"/> etkili olmaz
Afiş 3	<input type="checkbox"/> etkili olur <input type="checkbox"/> olumlu yönde <input type="checkbox"/> olumsuz yönde <input type="checkbox"/> etkili olmaz
Afiş 4	<input type="checkbox"/> etkili olur <input type="checkbox"/> olumlu yönde <input type="checkbox"/> olumsuz yönde <input type="checkbox"/> etkili olmaz
Afiş 5	<input type="checkbox"/> etkili olur <input type="checkbox"/> olumlu yönde <input type="checkbox"/> olumsuz yönde <input type="checkbox"/> etkili olmaz

Afiş 1.



Afiş 2.

MÜZİK NEREYE, SEN ORAYA!

Her hafta
25 kişiye

2 kişilik
Rock'n Coke
bileti ve
Sony Ericsson
Walkman telefon
W810i

Her 25.
kişiye

5dk.
konuşma süresi
veya
20 kontör

Her hafta
100 kişiye

Özel
CD çalarlı
soğutucu

Coca-Cola

Coca-Cola

Afiş 3.



Afiş 4.



*Who can resist
the gentle touch of*

Palmolive **olive**
Timing Shower Gel

At last, but only you've experienced our new Refreshing Shower Gel with natural Citrusfruit and Orange extracts to leave your skin feeling and looking younger and renewed. Or try our Timing Shower Gel with Honey and Mango, leaving your skin feeling wonderfully soft and irresistible to touch.

Afiş 5.



ÖZGEÇMİŞ

1983’de İstanbul da doğmuştur. Ortaokulu Özel Kalamış Lisesi, Lise öğrenimini ise Marmara Koleji Radyo Tv. ve Gazetecilik Anadolu Teknik Lisesinde görmüştür.

Lisans eğitimini Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Tv Sinema bölümünün de tamamlayıp, Lisans tezini “Teknoloji: Kameralı Cep Telefonlarının Özel Hayat Etkisi” isimli bir Tv. Programı çalışması olarak yapmıştır.

Daha sonra Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo- Tv Sinema ana bilim dalın da yüksek lisans eğitimi almıştır.

Akademik olarak; iletişim bilimleri, reklamcılık, tüketici davranışları konuları ile ilgilenmektedir.

İyi derecede İngilizce, başlangıç düzeyinde İtalyanca bilmektedir.