

## REKLAMIN R'Sİ YA DA REKLAM SÖYLEMİNE GİRİŞ

Mete ÇAMDERELİ\*

### *Le P de la Publicité ou Introduction au discours publicitaire*

Cette article essaie de paraphraser l'influence de la publicité sur les domaines de vie et de culture sociales, et veut en même temps tenter d'apporter des explications préliminaires sur l'aspect théorique et conceptuel de la publicité, sa relation avec la culture, et sa langue et son discours. Dans cette contexte, on a obtenu des niveaux théoriques, culturels et discursifs d'actualiser les messages publicitaires, et mis l'accent sur l'importance de la communication publicitaire dans la transformation de la vie sociale. La rapidité dans les masses medias, la force croissante de technologie et le processus actuel de globalisation tiennent une role primordiale dans ce changement vital dans les sociétés.

En dernière analyse, la publicité est une élément évident qui désigne l'évolution du changement social. Autrement dit, lire la publicité c'est de faire une lecture de la société et de sa structure évolutive

---

\*Yrd.Doç.Dr. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

.....

Günümüz insanı büyük bir ileti yumağıyla kuşatılmış bir dünyada yaşıyor. Reklam iletileri de böylesi bir iletişim uzamında yer alıyor, işlevini sürdürüyor; kullandığı simgeler ve imgelerle, iletişim etkinliklerinin etkin ve etkili bir bileşeni olarak karşımıza çıkıyor.

İletişim sürecinin temel amacı, hedefi etkilemek, ondan kaynağın ilettiği iletiler doğrultusunda tepki almak ya da onun istenilen tutum ve davranışı geliştirmesini sağlamak, bir başka deyişle geribildirim almak biçiminde değerlendirilirse, reklamın bu 'etki' işlevini en üst düzeyde yerine getirdiğini ve toplumsal bellekte ne denli etkili olduğunu söylemek olanaklıdır.

Böylesine etkili bir söylem alanı oluşturabilen reklamın çerçevesini çizmek, reklam söylemine bir açılım sağlamak, bir izdüşüm geliştirmek bu yazının başat amacı olacak. Yıllar yılı toplumların yaşamında belirleyici, önemli bir rol oynayan reklam nedir öyleyse, kültürel bağları, söylemsel uzantıları nelerdir? Kısaca tanımlamaya çalışalım onu önce, sonra da kültürel bağlarını irdeleyelim.

## 1. Reklamın kavramsal ve kuramsal görünümü

Reklam, haber iletme, haber aktarma, duyurma, bilgi verme biçiminde ele alınırsa, insanlık var oldu olalı reklamlarla iç içe yaşamıştır, denilebilir. Günümüzde, özellikle tecimsel yarar sağlamada öncelenen bir iletişim aracı, bir tanıtım etkinliği olarak görünür reklam; ekonomik sistemler açısından ele alındığındaysa,

kapitalizmin ayakta durmasını sağlayan temel bir öge, bir yapı taşı olarak karşımıza çıkar.

Reklam, her şeyden önce enformasyon sağlayan bir üründür. Reklam biçiminde sunulan enformasyon, tıpkı dondurma veya bilgisayar gibi tüketiciler tarafından talep edilen ve mal ve hizmet üreticileri tarafından arz edilen bir üründür<sup>1</sup>.

Kendisi de bir ürün olmakla birlikte, başat işlevi bir ürünün tanıtımını yapmak ya da satışını artırmak için potansiyel alıcılara satış iletileri göndermekle<sup>2</sup> eşdeğer tutulabilecek reklam, bir ürün ya da hizmetin (bazen de kuruluşun) tanıtımı için kitle iletişim araçlarından yer/zaman satın alarak tüketicilere doğrudan ulaşma çabası biçiminde de tanımlanabilir. Ama kimi zaman edilgen bir yansıtıcı, kimi zaman da etkili bir belirleyici olarak karşımıza çıkar. Bunu iki biçimde görebilmek olasıdır: Birincisi, büyük değişim ve oluşumları kapsayan, kalın çizgileriyle toplumsal ve siyasal tarihi yansıtmasıdır. İkincisi, daha ince çizgileriyle toplumsal yaşamın bin bir ayrıntısını gözler önüne sermesi; yiyecek, giyecek, ilaçtan; eve hayvana ve hatta cariyeye satışlarına kadar çok ince noktalara kadar bize bilgiler vermesidir<sup>3</sup>.

Kuramsal bağlamda, yüzyılın başlarında (20'li yıllarda) Birleşik Devletler'de tasarlanan geleneksel reklam kuramı, tek bir varsayıma, yani etki hiyerarşisine dayanıyordu. Bu varsayım, ilkece, tüketici olmayan bir kişinin tüketici haline getirilebilmesi için,

1 Ekelund Jr., Robert B. ve Saurman, David S., *Reklam ve Piyasa Süreci*, çev. Vural Fuat Savaş, Ankara, Liberte Yayınları, 1999, s.68.

2 Schultz, Don E. ve Tannenbaum, Stanley, *Başarılı Reklamın İlkeleri*, İstanbul, Yayınevi Yayıncılık, 1997, s.21.

3 Aktunç, Hulki (ile söyleşi), "Reklamlardan Türkiye Analizi", <http://www.patikalar.net/serkan1.htm>, Kasım-Aralık 2000.

reklamın, zaman içinde birbirini izleyen şu üç evreden geçmesi gerektiğini öngörür<sup>4</sup>:

-Bilişsel evre (*learn*): dikkat, farketme, tanıma, kavrama. Bu evrede, tüketici ürünü bilir.

-Duygusal evre (*like*): ilgi, değerlendirme, kanı, tercih, inanma. Gereğince bilgilendirilmiş tüketici ürünle ilgilenir.

-Davranışsal evre (*do*): niyet, davranış, eylem. Bir ürün konusunda bilgilenen ve ürünün yeni avantajlarıyla ilgilenen tüketici, onu satın almaya karar verir.

Bu evrelerin sıraları değiştirilerek elde edilen dönüşümler, reklamın tüketiciyi etkiye açık hale getirecek ilk kuramsal yaklaşımı ortaya koymaktadır.

Öte yandan, “reklamlar tüketiciyi belirli bir ürünü diğerlerinden ayırt eden özelliklerden haberdar ederek tercihte bulunmasını sağlarlar”<sup>5</sup>. Öyleyse, en genel anlamda “üreticilerin tüketicilerle kendi ürünleri hakkında iletişim kurma yolu”<sup>6</sup> olan reklam, ürün hakkında bilgi vererek kamuoyunun tercihlerini etkileme, hedef kitleyi arzulanan satış stratejileri doğrultusunda edilgenleştirme yöntemidir.

Bu tanımlar çoğaltılabilir kuşkusuz, ama tanımları art arda sıralamaktansa, okura yalnızca reklamın kavramsal alanına açılan bir kapıyı aralamış olmakla yetinelim şimdilik ve yazımız süresince

4 Bonnange, Claude ve Thomas, Chantal, *Don Juan ou Pavlov Essai sur la communication publicitaire*, Paris, Editions du Seuil, 1987, s.31-32.

5 Gray, John, *Reklam Yasakları ve İfade Özgürlüğü*, çev. Ataç Ünlü, Ankara, Liberal Düşünce Topluluğu Yayınları, 1997, s.8.

6 Anderson, Digby, “Önsöz”, *Reklam Yasakları ve İfade Özgürlüğü* içinde, çev. Ataç Ünlü, Ankara, Liberal Düşünce Topluluğu Yayınları, 1997, s.V.

ele alacağımız konular bağlamında yeri geldikçe başka tanımlar da yükleyelim ona.

Reklamı toplumsal yaşamı doğrudan belirleyen kültür olgusundan ayrı düşünemeyiz. Bu nedenle, onun kültür ile ilişkisi üzerinde kısaca durmamız yararlı olacaktır.

## **2. Reklam ve Kültür**

Reklamı kültürel kodlardan bağımsız olarak anlamlandırmak olanaksızdır. Reklam kültürden küçük bir görünümü, bir kültür kesitini resmeder ya da kültürel kodu çağrıştıran anlık bir imge sunar. Kültür de, buna karşılık, reklamdan yansıyan görünümü benimseme eğilimi gösterir.

Kültür, bir toplumun varoluşundan bu yana yapıp ettiklerini, deneyimlerini, düşündüklerini, alışkanlıklarını, birikimlerini, belleğini, nesneye bakışını, bütün davranış biçimlerini kapsayan bir kavramdır; görsel, yazısal ve sözsel ortamlarda kendine özgü simgesel bir dil ya da insan dili aracılığıyla taşınır kuşaktan kuşağa. Reklam aynı kültür kodunda yaşayan ve tüm değerlerini bu kültür koduna göre biçimlendiren insanlara iletecekse iletilerini, toplumun kültürel verilerinden uzaklaşmamak, onları iyi bilmek, yetkin düzeyde algılamak durumundadır.

İnsanlar, içinde yaşadıkları toplumun kültür değerleriyle yoğrulur, edindikleri kültüre koşut davranış biçimleri geliştirirler. Kültürü belirleyen ne ise, davranışlarımızı ve yaşam biçimimizi de o belirliyor demektir. Toplumun kültür yapısıyla barışık söylem

geliştirmeye özen gösteren reklamın beraberinde getirdiği değerler de toplumun davranış biçimine doğal olarak katılır.

Reklam bağlamında kültür, artık yaratıcı bir dışavurum biçimi olmaktan çıkmış, hemen hemen reklamdan ayırt edilemeyecek bir nitelik kazanarak standartlaştırılmış ürün imal edilen bir endüstri haline dönüşmüştür<sup>7</sup>. Kültürel alan, çoktan, markaların çatışma alanı haline gelmiştir. Reklam bu savaşın içinde adeta bir kültür endüstrisi gibi işlev görür. Bu endüstrinin yaşamı, reklamın bir de kitle kültürü oluşturmasını gerektirmiştir. Bilindiği üzere “kitle kültürü hareketsiz, edilgen bir halk kitlesi, toplumsal yapıdaki konumlarıyla bağları zayıf, sınıf bilincinden uzak, onun ve çeşitli toplumsal, kültürel dayanışmaların farkında olmayan, bu nedenle de bütünüyle güçsüz ve aciz mi aciz kalan bir zerrecik bireyler toplamıdır”<sup>8</sup>.

Ürün farklılıklarını öne çıkarma, hedef olarak belirlenen toplumsallaşmış bireylerin kendilerine seslenildiğini farkettilme, hatta üründe kendi toplumsal kimliklerini ve değerlerini bulabilmelerini olanaklı kılacak anlamlar yükleme girişiminde kullanılan reklam, bir yandan ürünlerin farklılıklarını öne çıkararak iletilerini sunarken, öte yandan tüketici kitle/lerin kültürel farklılıklarını da giderme çabası içine girer.

Küresel ilişkiler ve küreselleşen dünya, doğal olarak toplumdan topluma farklılık gösteren özgün kültürel değerleri de tehdit etmektedir. “Reklamcılık, kültürel metaların anlamlarını mali

7 Kellner, Douglas, “Reklam ve Tüketim Kültürü”, *Enformasyon Devrimi Efsanesi Modernleşme kuram ve uygulamalarının Eleştirisi* içinde, der. ve çev. Yusuf Kaplan, Kayseri, Rey Yayıncılık, 1991, s.88.

8 Fiske, John, *Popüler Kültürü Anlamak*, çev. Süleyman İrvan, Ankara, Ark, 1999, s.33.

ekonominin çalışmalarına olabildiğince iyi bir biçimde uydurarak onları denetim altına almaya çalışır; toplumsal farklılıklar kültürel farklılıklarla, kültürel farklılıklar da ürün farklılıklarıyla örtüştürmeye uğraşır”<sup>9</sup>. Ayrıca, küreselleşmenin çıkarına toplumlararası farklılıklar da yok etme eğilimindedir. Bunda uluslararası dolaşımda olan ürünler için hazırlanan ve çeşitli dillere çevrilerek sunulan reklamların payı büyüktür. Durum bu olunca, küresel bir insan modeli -yaşam biçimleri aynı, giyim ve makyaj biçimleri aynı, gereksindikleri gereçler aynı olması dayatılan bir insan tipolojisi-karşımıza çıkmaktadır.

Reklamın korkunç bir etkileme gücü vardır, ama aynı zamanda çok önemli bir siyasal olgudur. Sundukları sınırlı olsa da, ulaşma alanı oldukça geniştir. Reklam ele geçirme gücünden, başka güç tanımaz. Bütün öbür insan yetileri bu gücün buyruğuna verilmiştir. Tüm umutlar toplanmış, birbirine uydurulmuş, yalınlaştırılmıştır; sonunda yoğun ama belirsiz, büyüdü ama yinelenen bir umut sunulur her ürünle birlikte. Kapitalizm kültürü içinde başka hiçbir umut, doyum ya da zevk türü düşünülemez olur artık. Reklam bu kültürün yaşamıdır ve aynı zamanda bu kültürün ürünüdür -öyle ki kapitalizm onsuz varlığını sürdüremez<sup>10</sup>. Reklam kapitalizmin, bir başka deyişle tüketici toplumun yarattığı bir kültürdür ve dayattığı standartların dışında bir yaşam biçimi önermeyecektir.

Tüketim kültür ve olgusu, kapitalist ülkelerde belirgin bir yaşam biçimi, bir yaşam felsefesi olarak önümüzde durur.

<sup>9</sup> a.g.y., s.42.

<sup>10</sup> Berger, John, *Görme Biçimleri*, çev. Yurdanur Salman, İstanbul, Metis Yayınları, 1995, s.153,154

"Reklam, tüketim kapitalizminin sanat formudur" <sup>11</sup>; seçme özgürlüğümüz, bireyselliğimiz her zaman bu sanat kalıplarında söylenir bize. Zevk, keyif, mutluluk heyecan, erotizm gibi kavram ve olguları bu kalıplarda gizlidir. Öyleyse reklamın iletilerini taşıyan bir dil ve bu dille yaşatılan bir söylem söz konusudur.

### 3. Reklamın dili ve söylemi

Reklamın iletilisini hedef kitlelere ulaştırabilmesi için bir dilin, reklam dilinin kurgulanması kaçınılmazdır. Başlı başına bir bildiri <sup>12</sup> özelliği taşıyan reklamın doğasına en uygun dil ise kuşkusuz simgesel dildir. Reklam, söylemini bu simgesel dil ile yansıtır hep; değişik, ayrıcalıklı, bazen ayrıksı, bazen aykırı ama tutarlı, kendi içinde ve kendine özgü simgesel bir dildir bu. Reklam, söylemini bu dile taşır, bu dilde yaşatır ve bu dille aktarır. Bu dille imgelemimizi işgal eder, gelecek umutlarımızın, beklentilerimizin sınırlarını çizer; düşlerimizi kullanır, ayartır.

Her dil gibi reklam da kendi içinde bir değerler dizgesi içerir. Reklamın dilini anlamak, anlam evrenini, söylemini çözümlemek <sup>13</sup>, toplumu ve toplumun değerler dizgesini kavramaya dek götürür bizi. Benvenist'e göre de, dil toplumu çözümlenmede bir araçtır. Dil toplumun yorumlayandır ve toplumu

11 Kellner, Douglas, a.g.y., s.86.

12 "her reklam başlı başına bir iletidir", der Roland Barthes; *Göstergebilimsel Serüven*, çev. Mehmet Rifat - Sema Rifat, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1993, s.162.

13 Ancak, hemen belirtelim ki, "söylem çok anlamlıdır; asla açık değil dir. (...) Anlam belirsizdir. (...) Anlamı söylemin yoğun sisi üretir". Eliul, Jacques, *Sözün Düşüşü*, İstanbul, Paradigma Yayınları, 1998, s.36; "Söylem alanı 'belirsizlik' alanıdır (...) dilde ve insanda hayat bulur". Sözen, Edibe, *Söylem Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite*, İstanbul, Paradigma Yayınları, 1999, s.21; Ayrıca, "her söylemin



içerir 14. Reklamın dili de, yaşadığımız toplumun ya da toplumların anlam haritalarını biricik algılama aracı olmamakla birlikte önemi göz ardı edilemez bir değerler dizgesi sunar bize. "Tüm reklamlar toplumsal metinlerdir ve yapıldıkları dönemdeki başlıca gelişmeleri ana hatlarıyla yansıtırlar" 15 Bunun yanısıra "bir tür düşünsel dizge olup çıkarlar sonunda. Her şeyi kendi diliyle açıklarlar. Dünyayı yorumlarlar" 16. Toplumu belirlerler. Dil kültürü belirler ama reklam dili tümüyle toplumsal yaşamı. Reklam dilinin etkililiği sözlensel yapısında gizlidir bir parça. Çünkü, "reklamın dili, terimleri mittir; esas ifade aracı mittir" 17.

İyi bir reklam bildirisi en zengin retoriği yoğun olarak taşır, insanlığın büyük düşsel izleklerine kesin ama çoğu kez tek bir sözcükle ulaşmasını bilir. İmgelerin sunduğu büyük ve büyüül özgürlük evreni reklam dilinde karşılık bulur. Reklam dilinin ölçütleri doğrudan şiir dilinin ölçütleridir aynı zamanda. Çeşitli söz sanatları, eğretilmeler, sözcük/biçem oyunları, ses/söz bireşim/ayrışmaları, tümce durakları ve bütün kültürel verileri içeren bu ikili göstergeler, reklam dilini gizli gösterilenlere doğru genişletir, çağrışım özgürlüğü sunarlar. Bir reklam sözcüğü ne denli çok ikilik içerirse yananlamsal göndermeleri ve olası dünyaları da o denli genişçe içinde taşır. Her reklam ürünle koşutluk arz eden bir imgelem

---

ardında (...) bir anlam evreni bulunduğunu söylemek pek abartılı olmaz". Yücel,

Tahsin, *Söylemlerin İçinden*, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1999, s.11.

14 Benveniste, Emile, *Genel Dilbilim Sorunları*, çev. Erdim Öztokat, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1995, s.167

15 Kellner, Douglas, *a.g.y.*, s.79,80.

16 Berger, John, *a.g.y.*, s.149.

17 Williamson, Judith, *Reklamın Dili Reklamarda Anlam ve İdeoloji*, çev. Ahmet Fethi, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2001, s. 23.

yaratır, ürünle özdeşleşecek bir söylem geliştirir; başka bir şey anlatırken söylediği hep üründür 18.

Reklamın simgesel dili, aynı kültürel kodu paylaşanlara gerçeklik kurgusuyla iletilir. "Reklamın sunduğu evren ile gerçek evren arasında benzerliğe ve düzdeğişmeceye dayalı bir ilişki kurulur. Gerçek yaşamdan kopup gelen uzamın, zamanın, eyleyenlerin ve nesnelerin görüntüsü gerçek evrene gönderme yapar. Reklamın mutlu, huzur dolu evreni ile gerçek evrenin nasıl yer değiştirdiği pek de açık değildir. Esenlikli evren 'gerçekmiş gibi' sunulur ve algılanır" 19. Gerçeklik etkisi uyandırmayı amaçlayan "reklam sözcüsü gerçeğin benzer bir durumunun belli bir bağlamda yeniden sunulmasıdır, onun için de gerçek değil 'gerçeksiz'dir. 'Gerçeksizlik' reklamda sunulan bilgilerin doğruluğunu, gerçekliğini değil, gerçeğe benzerliğini gösterir" 20. Gerçeksizliğin reklam sözcüsüne kattığı yanılsama ürünü algısal bir gerçekliğe oturtur 21. İzlediğimiz reklamdaki kurgulanan olay ya da kahramanlarla ürüne sahip olduğumuzda özdeşleşmiş gibi hissetmemizi, ya da hiç olmazsa reklamda dayatılan imgesel dünyada onların yanı başımızda olduğu düşüncesini verir.

Geleceğe beslenen umutlar, aranan/özlenen güzellikler (bazen de geçmişe gömülmüş ama tatlı bir hüznün esintisi yayan duygulanımlar 22) hep reklamın söyleminde yaşatılır. Çevremizi

18 Barthes, Roland, *a.g.y.*, s.165,166.

19 Bükler, Seçil ve Kıran, Ayşe Eziler, *Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet*, İstanbul, Alan Yayıncılık, 1999, s.51,52.

20 Kıran, Ayşe Eziler, "Reklam ve Kadın", *İletişim*, Sayı 6, 2000, s.11.

21 *a.g.m.*, s.12.

22 "büyükbabanın elini en son ne zaman öptün, bir elmayı dalından ne zaman kopardın, çimlerde yuvarlandın koşuşturmadın durdun, ne zaman kafanı kaldırıp o görkemli binalara baktın ya da öylesine boş boş baktın, yağmurda şemsiyesiz

kuşatan reklamlar bir parça anımsanacak olursa, bizi iletilerinde sundukları büyümlü dünyaya çağırırlarken, içinde bulunduğumuz durumla arzuladığımız yaşam arasındaki dengesizliği kullanmak isterler. Kişinin içinde bulunduğu sıkıntılardan kurtulma isteğini, arzuladığı yaşamı sunmaya çalışır reklam. Kişinin mevcut durumunu değil özlem duyduğu/olmak istediği dünyayı/yşamı sunar. "Ürüne onun imgesini/değerini siz verirsiniz ve sonra ürünü satın almakla bu imgeyi geri alırsınız"<sup>23</sup> Bu kısır döngüde biz satın almakla yine kendimizi, kendi imgelemimizi satın almış oluruz.

Düşlere seslenir reklam. "Düşün büyümlü, perili, tekin olmayan bir halesi vardır ve bu hale gerçek dünyanın nesnelere ve mekanlarına yapışır, bağlanır, ayaklanırlar. Her şeyi psikik durumlar halinde alırsınız (...) yaşayan dünyayı bu yolla görür ve dünyayla bu yolla ilişki kurarsınız"<sup>24</sup> Reklamın önerisi doğrultusunda bize sunulan ürünlerden bir tane daha satın almamız, daha çok tüketmemiz, daha çok şeye sahip olmamız, mevcut sıkıntılarımızdan kurtulup yaşamımızın değişeceğini, düşlerimizi gerçekleştirmemizin ancak böyle mümkün olacağını düşler dururuz. Erişmek istediğimiz -belki asla erişemeyeceğimiz- düşlerimizdeki o büyümlü yaşam sunulur önümüze ve bir adım ötemizde duran o yaşama kavuşabileceğimiz umudu diri tutulur sürekli.

---

dolaştın iliklerine kadar islandın, içinden geldiği gibi dans ettin, en son ne zaman çirkin sesinle sevgiline bağıra bağıra şarkı söyledin, en son ne zaman?" örneğinde olduğu gibi. Reklam "çoğu zaman geçmişten, her zaman da gelecekten söz eder"; Berger, a.g.y., s.130.

<sup>23</sup> Williamson, Judith, a.g.y., s.65.

<sup>24</sup> Robbins, Kevin, *İmaj Görmenin Kültür ve Politikası*, çev. Nurçay Türkoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1999, s.217.

Var olan düşlerimizi kullanır reklam, ama “düş üretmez, yaptığı yalnızca bize kıskanılır duruma daha gelmediğimizi -ama geleceğimizi- söylemektir”<sup>25</sup>. Reklamlarda şimdide ama gelecek zamanla konuşulması bundandır, umudun yenilenerek sürekli ertelenmesidir, yakalamaya çalıştıkça bizden kaçan -ve kaçacak-geleceğe ulaşma sürekli ertelenir<sup>26</sup>. Yarattığı etki gerçeğe yaslansa da, reklam bize geleceğin ve gerçeğin ertelenmiş imgesini sunar bir bakıma<sup>27</sup>. Bu erteleme düşlere erişmeyle koşutluk arz eder, düşlerin gerçekleşmesiyle değil. Sahip oldukça -ürün satın alındıkça- gerçekleştiği sanılan düşler... Reklam iletilerinde sunulan düşlerle özdeştir çoğu kez düşlerimiz: zenginlik, mutluluk, üstünlük, vb. ama her zaman mükemmelliktir aradığımız, reklam da bize her zaman bu bildiriye yüksek sesle okur: tanıtılan ürün mükemmeldir<sup>28</sup>, ediniyorsanız siz de mükemmelsiniz.

Reklam ilgilerimizi, heyecanlarımızı, arzularımızı, düşlerimizi, beklenti ve umutlarımızı hep canlı tutmakta; satın alma güdümüzü, iletilerdeki çekiciliği vaatleri sürekli güncelleştirerek harekete geçirmeye çalışmaktadır. Çünkü, “reklamcılık çekicilik üretme sürecidir”<sup>29</sup>. Reklamda işlenen çekicilik, başkalarının edinemediğine sahip olabilme yarışıyla/çabasıyla koşut olarak gelişir. Sahip olan değerlidir<sup>30</sup> duygusu uyandırır. Sahip olamayana doğal olarak bir hiçlik duygusuna kapılması gerektiğini vurgular gizli den gizliye. Hiç olmamak için özlere kavuşmak ve

25 Berger, John, a.g.y., s.149.

26 a.g.y., s.146.

27 Bükler, Seçil ve Kıran, Ayşe Eziler, a.g.y., s.50.

28 Reklamın gösterilen boyutunda hep aynı ve tek bir bildiri vardır; duyurulan ürünün mükemmelliğidir bu. Bak., Barthes, Roland, a.g.y., s.163.

29 Berger, John, a.g.y., s.131.

edinerek değerli olmak yolunun doğruluğunu kabullendirir. Sahip olanın keyfini, mutluluğunu vaat eder: dışardan başkalarının gözüyle görülen, gıpta edilen, kıskanılan bir mutluluktur bu. Kıskanılmanın getirdiği bu mutluluk da ister istemez çekicilik yaratır<sup>31</sup>.

Bütün bunlarla birlikte, reklamın 'bilgilendirici' işlevi de biraz ikincil düzeyde kalır. "reklamlar, genelde imaj yaratmayı ilke edindiği için, reklamı yapılan ürünlerle, mutluluk ve başarı gibi arzulanan koşullar arasında bir bağlantı kurmayı hedeflemektedir. Reklam bir ikna etme olayıdır ve duygusal cazibelere, dramatik ve komik imajlara, insandaki korku ve arzuların sömürülmesine dayanmaktadır"<sup>32</sup>.

Kısacası reklam, insanların zihinlerinden çok onların özelemlerini temel alarak duygularına seslenir<sup>33</sup>. Duyguyu uyandıran reklam değildir aslında, onun yaptığı yalnızca bir duygunun düşüncesini uyandırır<sup>34</sup>. Bunu yaparken iletisini sanatsal kalıplar içinde iletmeyi (sanat yapıtlarından yararlanır: tablolar, efsaneler, masallar) ihmal etmez. Sanat edimi her anlamda güzelliği yansıtmaya edimiyle çakışır. Reklam da zaten sanatsal bir ürün olarak sunduğu bu güzelliğe sahip olunmasını ister. Güzelliğe sahip olmak güzel yaşama sahip olmakla eşdeğerdir çünkü.

Öyleyse, kıskançlık, çekicilik, zevk, güven ve sevgi gibi duygularımız ve bütün duyarlılığımız üzerin(d)e oynar reklam; insani

---

30 a.g.y. s.142.

31 a.g.y. s.132.

32 Kellner, Douglas, a.g.y., s.78,79.

33 "İnsanoğlunun duyguları düşüncelerinden daha çabuk uyanılır"; Wilde, Oscar, *Sosyalizm ve İnsan Ruhu*, çev. Fatih Özgüven, İstanbul, Rolf, 2000, s.19.

34 Williamson, Judith, a.g.y., s.30.

olan her yanımıza uzanır, seslenir, bizi değişik kılıklarıyla tavlamaya çalışmaktan usanmaz ve yorulmaz.

Bu bağlamda, ayrıca, toplumların sosyo-kültürel düzlemde yaşadıkları gelişim/değişim serüvenini kolaylıkla okuyabilmek için, reklamın yaşadığı (tarihsel) serüveni izlemek yeterlidir<sup>35</sup>, denilebilir. Bir başka deyişle, reklamları izlemek, kendimizi ve toplumsal değişimde nereden nereye geldiğini izlemektir. Üretildikleri dönemin sosyo-kültürel yapısını yansıtan reklamlar, tarihe tanıklık eder ve kendi başlarına birer tarihsel serüven içerirler.

### **Sonuç yerine: Reklam değişim dayatır**

Reklam, hem diğer rakip ürünlerle hem de toplumun alışkanlıklarıyla rekabete girer. Verdiği enformasyon yalnızca ürünü tanıtmakla kalmaz, bilinmeyen bir şeyi bilinir duruma getirir, dolayısıyla alışkanlıkların değişmesini de telkin eder. Öte yandan, seçme özgürlüğü veriyormuş gibi görünse de ürüne koşullanma getirerek tüketici tercihini arz edilen ürünle sınırlamaya/tüketiciyi odaklamaya çalışır. Bu noktada, reklam yalnızca bir itici güçtür yeni ürünlere, yeni alışkanlıklara doğru, ama bu alışkanlıkların

---

35 "Örneğin sinema ilanları Türk eğlence yaşamının nasıl değiştiğini gösteriyor ama aynı zamanda politik bir başka gösterge. Savaş yıllarının ardından toplumun kapılarını nasıl açtığının da bir göstergesi. Öncelikle yabancı film ilanlarıyla karşılaşılıyorsunuz. Sonra dönem dönem çıkan sinema ilanlarına bakarak Türk sinemasının doğuşuna tanık oluyorsunuz. Dolayısıyla bahsettiğim bu gerek sentetik gerek analitik bakış ile ilan ve reklamlar binlerce açıdan tarihe tanıklık etmek için tekrar tekrar okunabilir. Sadece reklamlara bakarak Türkiye'nin tıp tarihini de görebilirsiniz; gıda, edebiyat, eğitim tarihini de ... "; Ayrıca 20'li yıllardan başlayarak günümüze kadar Türkiye'de yaşanan değişimin bir özeti reklamardan okumak için de bak., Aktunç, Hulki (ile söyleşi), "Reklamardan Türkiye Analizi", <http://www.patikalar.net/serdar1.htm>, Kasım-Aralık 2000.

doğrudan ve tek sorumlusu da değildir, tüketicinin parasal katılımı/desteği vardır hep arkasında çünkü.

Modern yaşamın çizdiği tüketici tipi, gereksinimleri en iyi nasıl gidereceğiyle ve en iyi nasıl zevk elde edeceğiyle ilgilenen rasyonel-estetik bir varlıktır artık, ama onun olası incinebilirliği, kaygısı, rahatsızlığı ve hoşnutsuzluğunu önlemeye yönelik motivasyonlar da göz ardı edilmez. Modern yaşam, anestezi stratejilerini harekete geçirebilen modern bir tüketim tarzını da gerekli kılmıştır. Modern tüketim, bir 'kitlese anestezi' biçimi, 'kültürün gerçek dokusunu yumuşatma' aracı olarak karşımıza çıkmıştır<sup>36</sup>.

Yaşanılan çağa özgü bu türden olguların da göz önünde bulundurulması bizim reklama bakışımızı etkileyecektir, ama ne var ki, dış olgulardan bağımsız olarak kendi içinde ele alındığında, reklamın, bizim nesneye/dünyaya bakışımızı belirlediği, düşünüyapımızı doğrudan etkilediği, tutumlarımızı biçimlendirdiği, davranışlarımıza yön verdiği de görülecektir. İmajlarla yüklenerek yorgun düşmüş zihinlerimizde ve zihnimize kazınan tanıtımsal iletilerde reklamın yeri oldukça geniştir: göz kırpan, gülümseyen zarif ve latif hanımlar, tüm nezaketleri üzerinde sevgi dolu beyler, anne ve babasının şefkat ve sempatisini yaramazlıklarıyla derinleştiren sevimli çocuklar... Bütün bu imgeler başka imajların düşlerimize bile girmesine izin vermeyerek imgelememizi sınırlarında donduracak, anlam haritalarımızı işgal edecektir. Gerek seçilen konular gerekse kullanılan tiplerin hepsi güzellikler, mutluluklar içerir çünkü. Mutsuzluğa yer yoktur reklamlarda.

---

<sup>36</sup> Robbins, Kevin, *a.g.y.*, s.182.

"Reklamcılığın varlık nedeni de, hayatın tadını çıkarmamıza yardımcı olmak, uykudaki keyif 'isteğini' uyarmaktır" 37 zaten. Bu da çirkinlik ya da karamsarlık içeren iletilerle yapılamaz.

Reklam keyif satar, yalnızca büyüleyici ve karmaşık bir mutluluk modeli satar. Ama sunduğu mutluluk modeli varlıklı tüketicilerde idealleşen yaşama zevkine koşuttur. Giysilerden mobilyalara, oyuncaklardan arabalara, güzellik kremlerine kadar tüm günlük kullanım gereçlerini sık sık değiştirmeyi özendiren bir modeldir bu<sup>38</sup>. Reklam içimizde yatan doğal zevk açlığını bilerek girer işine<sup>39</sup>. Bu zevkin peşinde koşmayanlara, ya da edinemeyenlere yoksunluk, yıkıntı, mutsuzluk getireceğini de bilir. Üzerine düşeni yapmış ve bu mutsuzluğun giderileceği yolu kesinlikle göstermiştir. Satın al, değiştir, tüket buyruklarıyla vaat etmiştir çünkü mutluluğu, zevki, keyifli yaşamı. Mutsuzsanız söyleneni yapmamış, satın almamış, değiştirmemiş, istenildiği biçimde tüketmemişsinizdir. Söyleneni yaparsanız, hem ayrıcalıklı bir toplumsal statü kazanmış, hem de edinmiş kimliğinizle kiskanılır/gıpta edilir bir kişilik olursunuz.

Öyleyse, reklam bir yandan tecimsel yarar sağlama işlevini yerine getirirken, diğer yandan bireyi sürekli bir değişime zorlamaktadır; bireyi farklılaşmaya zorlarken de, toplumun diğer bireyleriyle arasındaki mevcut farklılıklarını sezdirmeden törpüler, tüketir, yok eder. Tuhaf bir biçimde, farklılık zamanla aynılaşmaya başlar; yeni ürünlere ulaşmayı arzulayan insanlar birden aynı

37 Henry, Jules, *Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık*, İstanbul, Şule Yayınları, 1995, s.93.

38 Toscani, Oliviero, *Reklam Bize Sırttan Bir Leştir*, çev. Nihal Öno, İstanbul, Milliyet Yayınları, 1996, s.23,24.

39 Berger, John, a.g.y., s.132.



kalıpları benimsemiş olarak buluverirler kendilerini: evrensel köyde zamanla dayatılan tek yaşam biçimi, aynı giyim tarzları, aynı saç modelleri,... Reklamın yaşamı dönüştürme niteliğiyle birlikte, onun bir yaşam düzenleyicisi olduğunu ya da bu yeni yaşam biçiminde gerek kitle iletişim araçları gerekse tüm sanal iletişim ortamlarının işbirlikçisi gibi görüldüğünü söylemek pek yanıltıcı olmaz. Alışkanlıkların değişmesindeki işlevini, kitle iletişim araçlarının hızına koşut olarak gerçekleştirir. Hız ne kadar artarsa reklamın da alışkanlıkları değiştirme gücü o kadar artacaktır.

### Kaynakça

- Aktunç, Hulki, (ile söyleşi), "Reklamlardan Türkiye Analizi", <http://www.patikalar.net/serkan1.htm>, Kasım-Aralık 2000
- Anderson, Digby, "Önsöz", *Reklam Yasakları ve İfade Özgürlüğü* içinde, çev. Ataç Ünlü, Ankara, Liberal Düşünce Topluluğu Yayınları, 1997.
- Barthes, Roland, *Göstergebilimsel Serüven*, çev. Mehmet Rifat-Sema Rifat, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1993.
- Benveniste, Emile, *Genel Dilbilim Sorunları*, çev. Erdim Öztokat, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1995.
- Berger, John, *Görme Biçimleri*, çev. Yurdanur Salman, İstanbul, Metis Yayınları, 1995.
- Bonnange, Claude ve Thomas, Chantal, *Don Juan ou Pavlov Essai sur la communication publicitaire*, Paris, Editions du Seuil, 1987.
- Büker, Seçil ve Kıran, Ayşe Eziler, *Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet*, İstanbul, Alan Yayıncılık, 1999.
- Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi*, Milliyet yay., c.15.
- Cornu, Geneviève, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1990.
- Ekelund Jr., Robert B. ve Saurman, David S., *Reklam ve Piyasa Süreci*, çev. Vural Fuat Savaş, Ankara, Liberte Yayınları, 1999.

- Ellul, Jacques, *Sözün Düşüşü*, İstanbul, Paradigma Yayınları,1998.
- Fiske, John, *Popüler Kültürü Anlamak*, çev.Süleyman İrvan, Ankara, Ark, 1999.
- Gray, John, *Reklam Yasakları ve İfade Özgürlüğü*, çev. Ataç Ünlü, Ankara, Liberal Düşünce Topluluğu Yayınları, 1997.
- Hehn, Victor, *Zeytin, Üzüm ve İncir Kültür Tarihi Eskizleri*, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 1998.
- Henry, Jules, *Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık*, İstanbul, Şule Yayınları, 1995.
- Heççilingirler, Feyza; *Türkçe "Off"*, İstanbul, Remzi Kitabevi,1998.
- Kellner, Douglas, "Reklam ve Tüketim Kültürü", *Enformasyon Devrimi Efsanesi Modernleşme kuram ve uygulamalarının Eleştirisi* içinde, der. ve çev. Yusuf Kaplan, Kayseri, Rey Yayıncılık, 1991.
- Kıran, Ayşe Eziler, "Reklam ve Kadın", *İletişim*, Sayı 6, 2000, s.11.
- Rifat, Mehmet, *Gösterge Eleştirisi*, İstanbul, Kaf Yayınları, 1999.
- Robbins, Kevin, *İmaj Görmenin Kültür ve Politikası*, çev. Nurçay Türkoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1999.
- Schultz, Don E. ve Tannenbaum, Stanley, *Başarılı Reklamın İlkeleri*, İstanbul, Yayınevi Yayıncılık, 1997.
- Sözen, Edibe, *Söylem Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite*, İstanbul, Paradigma Yayınları, 1999.
- Toscani, Oliviero, *Reklam Bize Sırttan Bir Leştir*, çev. Nihal Önel, İstanbul, Milliyet Yayınları, 1996.
- Yücel, Tahsin, *Söylemlerin İçinden*, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları,1999.
- Wilde, Oscar, *Sosyalizm ve İnsan Ruhu*, çev. Fatih Özgüven, İstanbul, Roll, 2000.
- Williamson, Judith, *Reklamın Dili Reklamda Anlam ve İdeoloji*, çev. Ahmet Fethi, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2001.
- Willis, Susan, *Gündelik Hayat Kılavuzu*, çev. Aksu Bora-Asuman Emre, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1993.