

REKLAM VE REKLAMCILIK

Oktm. Ebru AMİL*

Reklamcılık, gösteri aslanlarının su içmeye gittikleri saatte
çalışma güvenliğinin uzun parasal mırıltısıdır
Andre Bercoff

Kendi doğasına sürgün insanın, yaşamak adına sürdürdüğü telaş, bu yüzyılın başında, yeni bir kavramla şekillenecek ve asır bu isimle anılacak; “Reklam Çağı”.

Kavranlara dair yargılar belli öncülere gereksinim duyar. Bu öncüler ise işlevin tespiti ile mümkündür. Ancak reklamın işlevselliği konusunda süregelen tartışmalar net bir düzlemde olmadığından bu kavram tanımsızlığını korumaktadır. Mutsuzluğun açılımını imkanlarıyla yapan insan mı reklama ulaştı, yoksa reklam mı çağdaş mutsuzluklar üretiyor? Kısaca toplumsal ve ekonomik bir çok damarın içinden reklamın o kuşkulu kanı akmaktadır.

Birincil ihtiyaçların üzerine kurulu bu tanıtım kaygısı gündün güne yayıldıkça bilim ve sanatta dahi bir çok alanın imkanları zorlanmaya başlandı. Reklamın artık sektör bazında yayılmasından hemen sonra çağdaş gereksinimler hızlı bir şekilde arttı. Hedef kitlenin bu kavuştuğu konfor altında, acaba hissedilmemesi istenen sert ve acı bir bedel mi yatmakta? Reklamın tanımsızlığıyla bire bir örtüşen bir başka gerçek ise, tüketici-insan yığınının tavırsız bir durum içinde olması; henüz berraklaşmamış suyuna korkuyla bakanlar ve ondan avuç avuç içenler arasında yaşanan kararsızlık kaosu...

Günlük hayatta işgal ettiği-kapladığı önemi yadsınmaz yeri ile reklam, insanların yaşam standardını yükselten, kitle iletişim araçlarını geliştiren, ekonomik büyümeye katkıda bulunan, eğitici bir iş olarak değerlendirilmektedir. Bununla beraber reklam, bir uygulama olarak hemen her yerde kabul görmesine rağmen reklamcılık faaliyetleri bazen kuşku ve şüphe ile karşılanmakta, kültürü yozlaştırdığı, ekonomik kaynakları boşuna haredeği ve tüketiciyi de kullandığı şeklinde de eleştirilere hedef olmaktadır. Her iki savda da değişik ölçülerde doğruluk payı bulunmaktadır. Ancak reklamı aşırı derecede

* Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim-İş Anasanat Dalı Öğretim Elemanı

yücelten veya şüpheyle karşılayan değerlendirmeler reklam ve reklamcılık konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaktan ve yanlış uygulamalardan hareket edildiğinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle öncelikle reklamın ne olduğu, nelerin reklam sayılacağı yani reklamcılığın sınırlarının ne olduğunun bilinmesinde fayda vardır.

Reklam değimi, Türkçe'ye Fransızca bir kelime olan "Reklame"den geçmiştir. İlan ve duyuru kelimelerinin karşılığı olup, sözlük anlamı; ticari, sanai vb. bir kuruluşu tanıtmak veya her hangi bir malın satışını arttırmak amacıyla kullanılan çeşitli yolların genel adı.¹ Reklamcılığın iktisadi görevi ilgi uyandırarak ve istek yaratarak talebi teşvik etmektir. Demek ki reklamcılığın amacı satışları arttırmaktır. Ürünlerin tüketimini veya hizmetlerin kullanımını genişletmeye yarayan reklam, fiyatların düşmesine, stok tedavülünün hızlanmasına ve sermaye veriminin artmasına da yol açabilir.² Bir başka tanım da, bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için söz, yazı veya resimle yapılan her türlü çabadır.

Reklam, ürün veya hizmetle ilgili satış mesajının iletilmesidir. Reklamın etkileyciliği, hedef kitlenin üzerinde yaratılan iletişim etkilerine göre değerlendirilir.

Bir başka değişle reklam, bilgi vermek, inandırmak, önceden satış sağlamak için kitle iletişim araçlarının kullanılmasıdır

Öncelikle reklamın yer aldığı iletişim aracı tüketici tarafından kullanılıyor olmalıdır. Reklam tüketicinin dikkatini çekebilmelidir. Tüketici reklamda verilen mesajı aklında tutmalıdır. Mesaj fark edilebilir fakat bu her zaman hatırlanmasını sağlamaz. Örneğin, yeni bir televizyon almak için bir mağazaya gidersiniz. Oradaki satıcı sizle ortak alanlar bulmak için sorular sormaya başlar. Eskisi ne marka? Renkli mi istiyorsunuz? Uzaktan kumandalı mı tercihiniz?...gibi sorularla sizi etkilemeye çalışır. Böylece satış mesajını size ulaştırır ve satışı gerçekleştirir. Reklamcı izleyicilerle arasında var olan ortak alanları açığa çıkarır ve bu sayede dikkat çekerek satış mesajını iletir.

Reklamcılık sözüyle, reklamcılarının yaptığı iş ifade edilmektedir. Bu ifade reklam kavramını bir bakıma geniş anlamda kullanımınıdır. Çünkü ön çalışmaların yapılması, mesajın belirlenmesi, mesajın yayınlanacağı aracın seçimi, reklamın oluşturulması ve sonucunun araştırılması gerekir. Bu

¹ Meydan Larousse Ansiklopedisi, Meydan Yayınevi, İstanbul, 1973, s. 519

² A.g.c. s.520

faaliyetler bir uzmanlık konusu yani kısaca meslektir. Bir mal ya da hizmete ait mesajı, sözlü yazılı veya hareketli olarak yapılan kitlelere ulaştırmak için yapılan işlere reklam yapmak ya da reklamcılık dendiğini, her iki kavramın farklı olmasına rağmen genellikle reklam değerinin reklamcılık anlamında da kullanıldığını belirtmek gerekir.

Reklamın amaçlarının bilinmesi onun etkilerini ya da sonuçlarının tahmin edilmesine imkan sağlar. Reklamda amaç; bir mal veya hizmetin satışlarını kolaylaştırmak ve bir düşüncenin toplum tarafından benimsenmesine yardımcı olmaktır. Birebir ve seçmeli tercihin yaratılmasına ve satıcıların görevlerinin yerine getirmelerinde reklam önemli bir rol oynamaktadır. Birebir talebin yaratılmasında ana amaç, belli bir mal grubu için talebin sadece o mal için yaratılmasıdır. Seçmeli talep içinse, belli bir mal grubu için aslında var olan herhangi bir markaya veya işletmeye dikkati-talebi çekmektir. Tüketicinin pazarda nasıl davrandığı, yeni satın alma kararını nasıl verdiği konusunda hala anlaşmazlıklar vardır. Bu durum kısmen insan yapısını hala tam olarak anlayamamamızdan kaynaklanıyor. Tüketicinin satın alma kararları bir gereksinim veya bir isteği tatmin etmeye yöneliktir. Gereksinimler gıda, su, giysi... gibi yaşamak için olan gereksinimlerdir. İstekler ise, tüketicinin sahip olmayı arzuladığı şeylerdir. Kozmetik ürünleri, kompakt diskler, son model otomobil ... gibi acil ihtiyaç duymadığımız ürünlerdir. Tüketici ürün yada markaya yönelik satın alma kararlarını verirken çeşitli seçenekleri değerlendirdiği ve en uygun fiyat-değer ilişkilerini saptamaya çalıştığı görülmektedir.

Reklam bu amaçların yanında yaşam düzeyini yükseltmeye yardımcı olur. Eskiden lüks sayılan ve çok az kullanılan bazı maddeler reklam yoluyla geniş halk yığınlarına tanıtılmış ve böylece orta halli, gelir düzeyi düşük ailelerce de aranan ihtiyaç maddeleri haline gelmiştir. Böylece belli ürünleri kullanışı arttıkça bunların kitle üretimini de mümkün olduğu için birim başına maliyetleri de giderek fiyatları da düşürülür. Böylece bunlardan yararlanan çevrede gittikçe genişlemiş olur. Reklam satış giderlerini arttırmakla beraber kitle üretimini imkanı hale geldiğinden malların ve hizmetlerin birim başına düşen üretim maliyetlerinin düşürülmesini sağlamaktadır.

Yaratıcılıkta strateji önemli bir unsurdur. Strateji reklam veren yaratıcı kişinin bilgi deposu olacaktır. Yaratıcı kişiye ürünün ne? Tüketiciler ve rakiplerin kim olduğunu, müşteriye hangi rekabetçi yararın sunulacağını ve bu yararın nelerle destekleneceğini hep strateji söyler. Birçok yaratıcı insan

stratejiyi kaliteli reklamların yapılmasında vazgeçilmez bir rehber olarak nitelemektedir. Strateji,yaratıcı uygulamanın doğru şeyi,doğru zamanda doğru kişiye söylenip söylenmediğini belirler. Kısaca,strateji çok önemli bir durumdur ve her büyük reklam kampanyasından önce böyle bir plan hazırlanmalıdır.

Reklamcılığın gelişiminin incelenmesi, sosyal ve ekonomik fonksiyonlarının açıklanmasında yararlı olacaktır.

Reklamcılık insanlar arasında değiş tokuş ile başlamıştır. İnsanlar sattıkları malları duyurmak, övmek ve diğerlerinden ayırmak için çok eski devirlerden beri çaba harcamışlardır. Bu gün oldukça yeni olarak kabul edilmesine rağmen aslında reklamcılık uygulama ve ilkeleri itibariyle neredeyse insanlık tarihi kadar eskidir. Günümüze kadar ulaşan Eski Mısır, Babil, Yunan, Roma harabelerinde reklam izlerine rastlanmıştır. Brithish Museum da, Thebes şehrinde bulunan 3 bin yıllık bir papirüste kaçan bir esiri bulup getirene mükafat veren bir ilan vardır. Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşlar üzerinde çeşitli malların, eğlenceleri ve gladyatör yarışmalarının ilanları bulunanlardan bir kaçıdır. Bununla beraber, yine Eski Mısır'da bir cadde üzerinde peş peşe birkaç taş üzerinde aynı reklama rastlanması, halen dahi kullanılan "tekrarlama" sisteminin o zamanlardan düşünüldüğünün en çarpıcı örneğidir.

İlk ve Orta çağda reklamcılık çok ilkel şekilde ve genellikle sesli reklamlarla yapılıyordu. Bunda kişisel kabiliyet ve maharet büyük rol oynamaktaydı. Espri ve hitap gücü olan satıcı, diğerlerinden daha fazla başarı elde etmekteydi. O devirde yapılan çığırkanlar, tellallar aracılığıyla yapılan reklamlar, günümüzün radyo reklamcılığının temel taşlarıydı.

"Halınız ve karınızı döverken kullanabileceğiniz baston, sadece 1 penny" diye bağırarak Londra'lı tellal nasıl reklamcılık tarihine geçtiyse, "32 diş keman çaldırıyor" diyen şerbetçi ile "ikizlere takke" diye sattığı sutyene dikkati çeken Mahmutpaşalı işportacılarının da rakiplerinden daha fazla satış yapacağı inkar edilemez.

Böylece sesli spotlarla başlayan reklamcılık, marka ve amblemlerin gelişmesiyle değişik medyalara yöneldi. Billhassa Ortaçağ esnaf loncaları tarafından kalite kontrolü esasına dayalı olarak "markalama" kaçınılmaz oldu.

Eski çağ ve ortaçağ Avrupa'sında işaretler sembolikti. Romalı bir sütçünün işareti keçi, fırıninki ise değirmeni çağrıştırması nedeniyle katırdı. Dayak yiyen çocuk resmi okulu temsil ediyordu. Ortaçağ İngiltere'sinde han

kapılarına armalar asılırdı; Londra gemi nakliyecileri yaptıkları gemilerin direklerine amblem olarak, çubuk içen Hintli figürü işliyorlardı.

1450'de Gutenberg'in matbaa makinesini icadı, reklamcılıkta yeni bir kapı araladı. Bu sayede el ilanları ile daha geniş kitlelere sunma imkanı doğmuştu. 1480'de ilk duvar afişi Londra'da bir kilise kapısına asıldı. Bu, William Caxton'un rahipler için hazırladığı "The Pyes of salisburg use" adlı kitabının ilanıydı. Bunun yanında bilinen ilk gazete ilanı, 1525'de Almanya'da yayınlanan bir ilaç reklamıydı.

Çok ileri bir görüşle, reklam yaptıracak müşterinin reklamlarının bir ajans tarafından idaresi fikri, ilk olarak 1588'de ünlü Fransız düşünür Montaigne tarafından ortaya atıldığı söylenir.

19. yüzyılın ilk yarısına kadar, zaman zaman kişisel kabiliyetleri ve orijinal fikirleri olan kişiler, reklam alanında kendilerini göstermişlerdir. Reklamcılığın öncülerinden Joseph Addison, 1710 yılında arkadaşı Tatler'e yazdığı bir mektupta, reklam anlayışını şöyle açıklıyor:

"Reklam yazarlığı denen büyük sanat, okuyucu avlamak için keşfedilmiş en uygun metottur. Bu sanat olmasaydı bir çok güzel şey kaybolurdu."³

Bu sırada Amerika'da bir reklamcı iş başındaydı. Paratöneri icat ederek Fizik tarihine ismini yazdıran Benjamin Franklin, reklamcılık ve halkla ilişkiler konusunda gereken bütün özelliklere sanki doğuştan sahip birisiydi. 1729'da Pennsylvania Gazette'nin ilk sayfasında baş makalenin en üstüne ilk sabun ilanını koymuştur.

Franklin iyi bir gazeteci, iyi bir reklamcı ve iyi bir satıcı olduğu kadar da çok iyi bir reklam yazarıdır:

"Soğuk havalar, insanı tedirgin etmesinin yanı sıra tehlikeli sonuçlar da doğurabilir. Bilhassa bütün gün evde oturan kadınlar, üşütüp nezle grip gibi hastalıklara yakalanarak genç yaşta çökerler. Özellikle kuzey kolonilerinde çok yaygın olan bu durumlara engel olmak için PENNSYLVANIA şöminelerini kullanın."⁴

Bu örnekte izlendiği gibi Franklin, direkt olarak malın değil, günümüzün usta reklam yazarları gibi, dolaylı olarak sağlık ve konfor temasını işleyerek, fonksiyonun reklamını yapmaktadır.

³ Ünsal Yüksel, Bilimsel reklam ve Pazarlamadaki Yeri, S. 20

⁴ Dunn S. Watson, Advertising It's Role In Modern Marketing, 1964, s. 48

18. yüzyıl İngiltere'sinde reklamcılık, ağır başlı kişilerin gözüne batmaya başladı. Dr. Samuel Johnson 1759'da şöyle diyordu; "reklamlar oldukça çoğaldı, vaatlerin ihtişamı ve güzel süslü sözler karşısında dikkatli olmak gerekiyor."⁵ Bunu yanında şunu da söylemeden edemiyordu "Reklamcılık mesleği artık mükemmel olmaya yaklaşmıştır. Herhangi bir devrime gelişmeye gerek yoktur."⁶

1788'de John walter, İngiltere'de hala çok tutulan bir gazete olan London Times'ı kurdu. Prensibi ise şuydu: "Gazete bir hana benzer. Ahlak ve kanuna aykırı olmamak ve parası ödenmek şartıyla herkese kapıları açık olmalıdır."

Böylece az çok kabiliyetli kişilerin kendi çabalarıyla ilerleyen reklamcılık, 1812'de Londra'da ilk reklam ajansının kurulmasıyla daha planlı ve bilinçli bir şekil almış oldu. İlk Amerikan reklam ajansının kurulması için 30 yıl daha geçmesi gerekecekti. Philadelphia'da kurulan bu ajans 1841 yılında Volney B. Palmer tarafından açılmıştı.

19. yüzyıl sonlarına kadar reklam ajanslarının müşterileri için reklam kampanyaları düzenleyip uyguladıkları görülmemiştir, bu amaç adına yapılan çalışmalar komisyunculuktan farklı görünmüyordu.

Bir İngiliz icadı olan bisikletin Amerika'ya gelişi yeni bir saha açmış oldu. 1891'de Richard W. Sears mektupla sipariş sistemiyle 10 milyon dolarlık bisiklet satışlarından en büyük hisseyi kapmıştı.

20.yüzyılın ilk yıllarında reklamcılık baş döndürücü hızla gelişip büyümeye devam etti. Bu devir, tröstlerin kurulduğu ve büyük kuruluşlara yan gözle bakıldığı devirdir. 1900'ler yeni kuruluşlar ve o nispette de kapanış ve iflas yıllarıdır. Bir çok kimse bu hayati hareketleri reklamcılığa mal eder. Bu arada tıbbi ilanlar büyük hücumlara neden oluyordu. Bu ilanlardan biri bütün hastalıkları kesinlikle tedavi ettiği iddia edilen bir ilaca aitti. Bir çok yayın organı iflas etmemek için bu devirde mecburiyet karşısında bu tip ilanları yayınlamak zorunda kalıyordu. 1903'de Scripps Mc Rac Gazeteciler birliği, bir sansür kurularak reklam metinlerinin dikkatle gözden geçirilmesi gerektiği iddiası ile ortalığı kızıştırdı. Willard G. Bleyer'e göre bu nedenden dolayı bir yıl içinde 550 bin dolarlık ilan reddedildi.⁷ Çok geçmeden Amerikan reklamcılar birliği reklamcılar federasyonuna dönüştü ve 1911'de reklamcılık ahlakı

⁵ A.g.e. s. 50

⁶ A.g.e. s.50

⁷ A.g.e. s.58

konusunda bir yasa çıkararak “Truth in Advertising / reklamda doğruluk” prensibini benimsediler.

Birinci dünya savaşı yıllarında bütün iş kolları gibi reklamcılıkta hareketlenmişti. Hükümet, “seni Amerikan ordusu için istiyorum” diye geniş bir kampanya yaparak gençlere sesleniyor, özel firmalarda reklamlarında harp temaları kullanıyorlardı. Örneğin KODAK film firması, “askerdeki oğlunuzdan resmini yollamasını isteyiniz” sloganını kullanmıştı.

1920’ler ise reklamcılığın akıl almaz bir süratle geliştiği yıllardı. 1919’da 2.282 milyar olan reklam harcamaları 3.426 milyara ulaşmıştır. Wood James Playsted, bu devri şöyle anlatır:

“Birinci dünya savaşından 1929’a kadar olan süre, büyük şirketlerin yıkıldığı, coşkunluklar, uluorta iyimserlikler, romantik üzüntüler çağıdır. Her şey yeni, her şey eskidir. Bu çağ lüle lüle saçlı kızların çağıdır. Yepyeni kotralarla hurda çöp mavunaları bir aradadır. Bu çağ John Held’in karikatürleri, Hemingway’in ilk hikayelerinin çağıdır. Bu çağ banyolar dolusu cin, evlilikte arkadaşlıklar çağıdır. Seks bu çağda keşif ve istismar edilmiştir.”⁸

1450’de Gutenberg’in matbaayı icadı nasıl reklamlara yeni bir boyut kattıysa, 1907’de Markoni’nin ilk radyo yayınında tutulması da reklamcılar için değişik bir medyanın ilk belirtileri oluyordu. Nitekim çok geçmeden, 1920’lerde radyo da kuvvetli bir reklam medyası olarak ortaya çıktı. Başlangıçta sadece ürünlerden sözedilen mesajlar kullanılıyordu. İlk ticari radyo istasyonu 1922’de WEAf adı ile kuruldu. 1928’de radyolar reklamlardan 10.5 milyon dolar kazandılar. 1930’da Amerikan evlerinin yarısına radyo girmişti.

1930 buhranı ve bozulan ekonomik sistem, halkın ve tenkitçilerin hucum cdecekleri bir hedef aramalarına neden oldu. 1930’da reklamcılara yapılan saldırılar, diğerlerinden çok farklıydı. Çok sert ve gerçeklerden uzak tenkitler yapılıyordu. Reklam edilen ürünler boykot ediliyor, tüketici birlikleri, halk için tarafsız bir haber veriyorlardı.

Tam bu sırada ikinci dünya savaşı patlak vermişti. Birincisinde olduğu gibi, bu defada hükümette reklamcılarda el ele verdiler. Harp reklamları divanı, özel reklamcılar tarafından destekleniyor, halk servisi kampanyaları düzenlenip uygulanıyordu. Reklam konseyi harp bonoları satışında hazine dairesi (maliye bakanlığı) ile birlikte çalıştular; Gönüllü kadın temininde donanmaya yardım edildi, öyle ki alınan sonuç tahminleri tam iki katı oldu. Gönüllü hemşire

⁸ Wood James playsted, the Story of Advertising, s. 36

sağlanmasında halk sağlığı servisine destek olundu. Ordu için şu slogan hazırlanmıştı:

“Silah ve teçhizatını iyi koru ki oda seni korusun”⁹

Bununla birlikte özel reklamcılık da yine harp temalarına dönmüştü. Mesela Newyork New Haven & Hartford demir yolları idaresi şöyle değişik reklamlar yapıyordu;

“Saat 03: 42 Bir askeri tren... Battaniyelerine sarınmış, ağır ağır soluyan insanlar... Bu alelade bir seyahat değildir. Onlar yarın açık denizlerde olacak ve belkide bir daha Amerika’yı görmeyecekler.”¹⁰

Bütün direnmelere rağmen, reklamcılık 1940-1950’lerde çok gelişti. Özellikle televizyonun yepyeni ve çok kuvvetli bir medya olarak yayın sahasına girmesi, reklamcılığın dev adımlarla ilerleyip bu günkü seviyeye gelmesinde en önemli etkilerdendir.

Günümüzde araştırma sonuçları doğrusal programlama çalışmaları ve toplumdaki alınan bilgilerin bilgisayarlarca değerlendirilmesi de kararlı ve hakkına razı olmanın başarısında gerekli ve şart olduğu sonucunu vermiştir.

Reklam, üzerinde çok tartışılan pazarlama eylemlerinden biridir. Reklamın iktisadi ve sosyal etkilerine, katkılarına değinerek, reklamı yerenler olduğu gibi, reklamı övenlerde çoktur. Tartışmaya, iktisatçıların ve pazarlamacıların yanı sıra, politikacıların, tüketicilerin, sosyologların da katıldığı görülmekte ve tartışma reklamcılığın ilk başladığı günden günümüze dek süre gelmektedir.

Reklamı yerenlere göre, reklam yoluyla insanların doğal arzuları bozulmakta, ihtiyaç duyguları ürünler hakkında kendilerine yanlış bilgiler verilmekte, tüketicilerin duygularıyla oynanmakta ve böylelikle, iktisadi kaynaklar boşuna harcanmaktadır. Reklamın, boşuna harcama olduğunu söyleyen tanınmış iktisatçı George L.Bach’a göre, “ülkenin (ABD) üretken kaynaklardan pek çoğu (iş gücü, mürekkep, kağıt, vb.) mallar ve hizmetler üretim yerine, reklam için kullanılmalıdır.”¹¹

Reklamı savunanlar ise, reklamın, malların verimli olarak ve büyük miktarda dağılımını sağladığını, malların değerlerini arttırdığını, böylece,

⁹ Dunn S. Watson, Advertising It's Role In Modern Marketing, 1964, s.62

¹⁰ A.g.e. s.63

¹¹ George L.Bach, Economics, 2, New Jersey, Prantice Hall, Inc, 1958, s.519

reklamın hem tüketicilere, hem işletmecilere ve hem de ekonomiye büyük katkıları bulunduğunu belirtmektedirler.

Reklam için öne sürülen, ekonomik kaygılara bağlı eleştiriler ana hatları ile sıralanırsa;

-Doğal arzuları tahrip eder, ekonomik kaynakları boşa harcar, maliyeti arttırıp fiyatları yükseltir, yeni işletmelerin pazara girmelerini güçleştirir, belli markalara bağımlılık yaparak rekabeti ortadan kaldırır.

Bunun yanında reklamın realitesi üzerine yapılan bu eleştirilere karşı;

-Talep yaratarak ve var olan talebi arttırarak üretim artışı sağlar, birim maliyeti düşürür, rekabeti arttırır, fiyat indirimine yol açar, ürünlerin nitel ve nicel artışını hızlandırır, bilgilendirir ve eğlendirir.

Sonuç olarak, organik bir bütünlük içinde ilerleyen ekonomik ve sosyal dengeler reklamı üretmiştir. Bu olumsuz ve olumlu eleştiriler yığınının açıklanmasına da yine bu determinizmle yapabiliriz; organizma gereksinimini giderirken ürettiği buluşunu iki temel üzerine oturtur ve bu temellerden biri de muhalefettir. Kısacası reklamcılar da, reklamı zararlı bulanlarda bu sistemin bir parçasıdır. İnsanın bu kavramın sınırlarını net bir biçimde tanıyıp son yargıya varması için de mutlaka zamana iltiyacı vardır.