

REKLAMIN İKİ YÜZÜNÜN PSİKOLOJİK, EKONOMİK VE TOPLUMSAL ÇERÇEVEDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Hanife GÜZ*

ÖZET

Aynı mal veya hizmetin birden fazla işletme tarafından üretildiği ve piyasaya sürüldüğü günümüzde, bu mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve kendi ürününe karşı avantaj elde etmek süretiyle tüketicileri ikna etmek amacı, reklamı bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkarmıştır. Ürün ya da hizmet ile ilgili satış mesajının iletilmesi olan reklamın gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi reklamın ekonomik, psikolojik ve toplumsal etkilerinin neler olduğu tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Üretici ile tüketici arasında bir köprü ve tüketici için rehber olduğu yönündeki olumlu görüşler yanında, suni ihtiyaçlar ortaya çıkararak tüketim arzusunu artırmasından dolayı iktisadi kaynakların boşuna harcandığı yönündeki olumsuz görüşlerin ekonomik, toplumsal ve psikolojik boyutlarının incelendiği bu makalede reklam eleştirel bir bakış açısı ile değerlendirilmiştir. Bu konuda yapılan bir araştırmanın sonuçları bu konu çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Tüketim Arzusu, Tüketim Kültürü, Toplumsal Etki, Ekonomik ve Psikolojik Etkiler

EVALUATION OF TWO FACES OF ADVERTISEMENT IN THE SOCIAL, PSYCHOLOGICAL AND ECONOMIC FRAMEWORK

ABSTRACT

Today the same goods and service are produced by more than one enterprise. Advertisement as a vehicle (means) announces the existence of goods and services to consumer. Advertisement means that, sending of selling message related to product or service and it becomes part of daily life. This bring together what will be the social, psychological and economic effects of edvertisement. There is not only positive views about advertisement as bridge and fuide between producer and consumer but also negative views of advertisement like that bring out the artificial necessities. Here advertisement's positive, negative, social, psychological and economic dimensions are in addition, there is evaluation of the results of a research about in this subject.

GİRİŞ

Aynı ihtiyacı gideren mal veya hizmetlerin hem nicelik olarak artması, hemde nitelik olarak farklılaşması sonucu artan rekabet tüketicilerin satınalma kararlarının belirli bir marka mal veya hizmet lehine dönüştürmeyi amaçlayan reklamın kullanımını vazgeçilmez bir uygulama haline getirmiştir. Rekabete dayalı piyasalarda bulunan firmaların varlıklarını devam ettirebilmeleri ürettikleri mal veya hizmete olan talebin varlığı ile mümkündür. Üretimin hızla arttığı, kalitenin yükseldiği ve mal veya hizmet tüketicilere ulaştırılması reklamı tüketicilerin harcamalarını yönlendiren bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkarmıştır.

Tüketiciye üretilen mal veya hizmetler hakkında yeterli bilgiyi çeşitli iletişim araçları ile ile-

ten reklam (Bolen 1981: 35) mal veya hizmete ilgi ve istek yaratmak, tanıtıcı bilgi vermek, o mal veya hizmete talebi arttırmak, reklamı yapılan mal veya hizmeti üreten işletme için tüketicilerin zihninde olumlu imaj yaratmak. (Randall 1982: 146) markadan tüketicileri haberdar etmek, markayı hatırlatmak, yeni kullanımları tavsiye etmek (Biagi 1993: 154) gibi işlevleri içermesi yanında ekonomik, toplumsal ve psikolojik etkileri olup olmadığı tartışmalarında beraberinde getirmektedir.

Birbiri ile rekabet içinde olan pazarda reklam mesajları vasıtası ile tüketim ve tüketim arzusunun devamlı artırılmaya çalışıldığı (Fromm 1993: 305) ileri sürülmektedir. Reklam vasıtası ile insanların doğal arzularının tahrik edilerek ihtiyaç duydukları mal veya hizmetler hakkında yanlış bilgiler verildiği, tüketicilerin duygu-

* Dr., G.Ü. İletişim Fakültesi

ları ile oynandığı (Rosenberg 1977: 419) ve bu şekilde iktisadi kaynakların boşuna harcandığını savunan reklamı yerenler kadar reklamın mal veya hizmetleri verimli olarak ve büyük miktarlarda dağıtımını sağlayarak mal veya hizmetlerin değerlerini artırdığını (Cemalcılar 1988: 53) ve tüketicilere, işletmelere ve tüm ekonomiye büyük katkılarının olduğunu belirten reklam savunucuları da vardır.

İnsanlar yaşadıkları her yerde hergün yüzlerce reklam mesajı ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Kişiler bu şekilde mesaj yağmuruna tutulmak suretiyle insanların önüne sunu ya da yanlış bir ihtiyaç alanı açılarak bu ihtiyaçların karşılanmasının zorunluluk olduğu hissini yaratılmakta (Çetinkaya 1992: 99) olduğu ileri sürülmektedir. Bunun ise insanların duygularına seslenilerek yapıldığı ve bir malı satın almaya iten psikolojik faktörler olduğu belirtilmektedir.

Ürün yada hizmet ile ilgili satış mesajının iletilmesi olan reklamda (Tannenbaum 1991: 45) tüketim duygusunun iyi bir şey olduğu topluma aktarılırken (Qualter 1985: 73) tüketiciye bir vaadde (Schultz 1991: 115) bulunulmak suretiyle amaca ulaşılmaktadır. Tüketicinin güdülerine seslenilerek (O'Shaughnessy 1978: 67) kendi markalarını tercihe zorlanmaktadır.

Ekonomi açısından tüketimi artıran özelliği ile ekonomik sistemi ayakta tutan bir yapı gösterdiği ileri sürülen ve "Bilinç ya da Zihin Endüstrisi" olarak adlandırılan reklamcılığın (Berger 1993: 56) gelişmesinin iletişimdeki gelişmeye paralel olması (Erdoğan 1995: 140) ve bu sektöre milyarlarca doların harcanması (Mattelard 1991: 35) bu alanın etkilerinin incelenmesini, olumlu ve olumsuz etkilerinin değerlendirilmesini gerekli kılmıştır.

Bu çalışmanın konusu üretici ile tüketici arasında köprü görevi gördüğü kadar doğal arzuları tahrik ederek tüketicilerin duygularıyla oynandığı ve bu şekilde iktisadi kaynakların boşuna harcandığı ileri sürülen reklamın olumlu ve olumsuz etkilerinin incelenmesidir. Reklamın etkileri psikolojik, ekonomik ve toplumsal etkiler olarak gruplandırılmış ve bu doğrultuda ele alınıp incelenmiştir. Bu konu ile ilgili olarak tüketicinin reklamlarla ilgili düşüncelerini ve reklama bakişını öğrenmek amacıyla 30 Mart-3 Nisan 1998 tarihleri arasında tesadüfi örneklem yöntemi ile belirlenen 502 denek üzerinde yapılan araştırmanın verileri değerlendirilmiştir.

dirilmiştir.

I. REKLAMIN PSİKOLOJİK ETKİLERİ REKLAMIN TÜKETİMİ ARTIRMA ETKİSİ

Kimilerine göre ihtiyacı olmayan insanlara gereksiz ürünler satmaya yarayan bir araç, kimilerine göre de ekonominin motoru olarak algılanan reklamın iki yüzü yani hem şeytani hem de melek olan yüzü bütün insanların ilgi duydukları ve araştırdıkları bir konu haline gelmiştir. Suni ya da yanlış ihtiyaçlar ortaya atarak saçı olmayanlara tarak, kolsuzlara bilezik, ayaaksızlara ayakkabı, tırnaksızlara oje satın aldırın, haksız rekabete neden olan büyük bir güç olarak nitelendirenler yanında kitlesel üretime neden olmasından dolayı birim maliyetleri düşüren, herkesin istediği mala sahip olmasına yardım eden, insanların doğru bilgilere ulaşmasına imkan tanıyarak alternatifler arasından özgür bir şekilde seçim yapmaya altyapı hazırlayan reklam, karizmasını korumaya devam etme özelliği göstermektedir.

Psikolojik açıdan kendilerini güvende hissetmek amacıyla devamlı dinlenmeden yiyip şişmanlayan ve yemeye devam eden insanlar tüketme alışkanlıkları sebebiyle günümüzdeki kadar hiçbir zaman seçim yapmamış ve seçtikleri şeylere göre değerlendirilmişlerdir (Vassaf 1992: 107). Tüketme teriminin ilk kullanımlarından biri olan "tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek" (Featherstone 1991: 49) anlamlarının hiçbir zaman bugünkü kadar yoğun ve anlamına uygun olarak kullanılmadığı günümüzde tüketim, sabit ve birincil derecedeki ihtiyaçlara yönelik faydaların tüketiminden çok uzak bir imaj sergilemektedir.

Kendini daha çok, daha iyi ve orjinal şeyler almaya kaptıran ve tüketim açlığı içindeki insanlar için tüketim ve satın alma zaman içinde amaç haline gelmiştir (Fromm 1990: 149). İlk etapta iyi ve kaliteli şeyler tüketerek mutlu bir hayat sürmeyi amaçlayan insanlar, belli bir süre sonra bu amaçlarını bir kenara bırakarak artık tüketimin kendisini amaç haline getirmişlerdir.

Tüketimin insanı mutlu eden ve doyuma ulaştırılan bir araç olmaktan çıkıp amaç halini almasıyla beraber ihtiyaçlarda durmadan çoğalma eğilimi göstermiştir. Bu durum ise insanları bu ihtiyaçları karşılayacak kurumlara ve insanlara

bağımlı hale getirmiştir.

Reklamın melek olan bir yüzü medya ve malların teşhirine yönelik teknikler vasıtası ile tüketim kültürü yaratılmasında etkin rol oynamaktadır. Ürünlere yüklenen yeni imgeler ile malların anlamını değiştiren reklamlar, (Featherstone 1991: 188) bilinç altını duygulanma yetisini, duyguları, düş ve ihtiyaçları kullanarak (Dallot 1991: 101) insanları satın almaya itecek ateşleyicileri insan zihnine yerleştirmek (Rutherford 1996: 50) rolünü üstlenmişlerdir. İnsan ihtiyaçlarını biçimlendirme ve yaratma özelliği (Berger 1993: 142) ile reklamlar insanları kendi duygularının esiri haline getirmiştir.

Ele geçirme ve elde etme gücünden başka bir güç tanımayan reklamlar, insanlara dışarıdan başkalarının gözüyle görülebilen bir mutluluğu vaad ederek geçmişi geleceğe satma görevini yerine getirmektedir. (Berger 1988: 132) Özünde özem uyandırıcı bir şey vaad eden reklamların etkileyciliği, söz verilen şeylerin gerçekleştirilirdiğinden değil, uyardığı düşlerin alıcının düşleri ile örtüşmesinden kaynaklanmaktadır. (Fowles 1996: 62) Bu anlamda reklam sürekli tatminsizliği körükleyerek endişe, imrenme ve özenti duygularını artırmaktadır.

Reklamlar ile insanlara yapay cennetler (aslında iletişim cennetleri) sunulmakta, reklamların olmadığı dünyanın toplama kampına benzeyeceği ileri sürülmektedir. Reklamlar şarkılar gibi insanları şaşırtarak, heyecanlandırarak, gülümseterek hayatı bütün bir yıl süren bir bayram olarak nitelendirmektedir. (Seguela 1989: 233) Bu bayramda tüketicinin tercih hakkı varmış gibi gösterilmektedir. Hangi markayı seçerse seçsin, elde edeceği ek bir yarar yoktur. Tüketicinin zihnine sanki dünyanın kaderini değiştiren bir mesaj gibi kazınan reklamlar (Horkheimer 1990: 124), ürüne dikkat çekmek ve onun avantajlarını övmek suretiyle tüketiciyi sürekli tatminsizlik, rahatsızlık ve sıkıcı duygularını artırmaktadır. Yarattığı hoşnutsuzluğu gideren bir şey olarak reklamı yapılan mal veya hizmet önerilmektedir.

DÜŞ YARATMA ÇABASI VE SATIN ALINAN MUTLULUK ARACI OLARAK REKLAMLAR

Reklamı yapılan ürün ile o anın mutlu bir ana dönüşeceği mesajının verildiği reklamlarda ü-

rün ile mutluluk birbirinin tamamlayıcısı gibi gösterilmektedir. Ürün satın alındığında ürün ile beraber mutluluğun da satın alınacağı imajı yaratılmak istenilmektedir. (Çetinkaya 1992: 69) Tüketicinin o ürünü almasında verilen mutluluk vaatlerinin önemini bilen reklamlar, mutluluk enstanteneleri üreterek insanları bu şekilde ikna etmeye çalışmaktadır.

Dilan, reklam yapımcılarının tüketicinin içinde rol alabileceği bir düş yaratma çabası içinde olduklarını ileri sürerek (Rosenberg 1977: 421) bu düşüncelerden bir pay kapmak umuduyla yeni marka ile ilişkilendirilen tavırların ve görüntülerin tüketicinin düş gücünde bir yer elde etmesine yardımcı olacağını söylemektedir. (Rutherford 1996: 55) Tüketim mantığının göstergelerin güdümlenmesi olarak tanımlandığı (Boudrillard 1997: 45) günümüzde geleceğin içine yerleştirilen reklam mesajları ile (Berger 1988: 152) insanların zihnine gerçeklik duygusu taşımayan, en değersiz ve anlamsız şeyler doldurulmaktadır. (Fromm 1990: 17)

Erich Fromm, günümüzde insanları sanki atmak için aldıklarını ve günün moda düşüncesinin "Kullan, tüket ve at" olduklarını ileri sürmekte ve yeni bir eşya aldıktan sonra kullanımdan bıkan kişinin yeni modellere sahip olmak tutkusu ile yarıştığını söylemektedir. (Fromm 1993: 130).

İnsanlar satın alma eylemini büyük bir zevkle gerçekleştirmektedir ancak, insanlar sahip olduğu şeylere bağlanmamaktadır. "Eskisini at, yenisini al" zihniyeti ile hareket eden ve "kullan, tüket ve at" modelini uygulayan insanlar "Eskisini, yenisini ile değiştir", "Yeni olan güzeldir" sloganlarının yer aldığı reklamlara ilgi göstermektedirler.

YARATILAN SUNİ İHTİYAÇLAR VE BU İHTİYAÇLARI YARATMADA YANILTICI MESAJLAR

Gündüz Vassaf, tüketim maddelerinin günlük tüketiminde durmadan tekrarlanan, takviye edilen bir eylem olan "seçmek" davranışının günlük hayatımızın büyük kısmını teşkil etmekte olduğunu vurgulamakta, devamlı seçmeye zorlandığımızı ve bir kuzey Amerikalının bir alışveriş merkezinde yaptığı seçim sayısı bir Asyalı köylünün ömrü boyunca yaptığı seçim sayısından çok daha fazla olduğu söyleyerek (Vassaf 1997: 107) insanların hayatında "seçme"nin

önemine dikkat çekmektedir.

İnsanların önüne suni ihtiyaç alanı açılmasında etkin rol oynayan reklamlar ile ürünler insanların zorunlu ve "olmazsa olmaz" şeklindeki ihtiyaçlarıymış gibi tanıtılıp önemli ve vazgeçilmez olmasına yardımcı olmaktadır.(Çetinkaya 1993: 96) Halbuki insanlar bu "olmazsa olmaz" şeklinde algılatılmak istenen ürünler olmadan da hayatlarını devam ettirebilmektedirler. Uzmanlar tarafından mutlaka olması gereken bir ihtiyaçmış gibi belirlenen bu ürünlerin zarureti vurgulanmaktadır. Uzmanlar artık insanları nelere ihtiyaç duyduklarını belirleyen reçetelere reklam vasıtası ile inandırmaya çalışmaktadırlar.

Reklamın eleştirildiği en önemli hareket noktası, reklam mesajlarının tüketiciyi yanılttığı ve onun gerçek tercihini göstermesine imkan vermediği konusudur.(Önce 1998: 35) Tüketicilere verilen gerçek dışı aldatıcı mesajlar ile tüketicinin mantıklı bir tercih yapması zorlaşmakta, vaad edilen ve sunulan düşler ile insanların kandırıldığı ileri sürülmekte ve suni olarak yaratılan ve gerçekte zorunlu olmayan bir ihtiyacın zorunlu gösterilmesi ve ihtiyaçların uzmanlar tarafından merkezden belirlenmesi ile neyin doğru olduğu da ancak yine bu uzmanlar tarafından takdir edilmektedir.

En iyi niyetli reklamlarda bile tüketicinin ihtiyacı olan mamülün kalitesi, fiyatı, bakımı, servisi, garantisi, satıldığı yer gibi bilgilerin yeterli olmadığını, değer veya yeterli olmayan bilgilerin verildiği reklamlar ile tüketicinin reklama olan güveninin sarsıldığı (Kılış 1988: 89) fikri ortaya atılmaktadır. Yeni mallar ve bunların toplumsal ve kültürel değerlerinin ne olduğu, uygun bir tarzda nasıl kullanılmalı gerektiğiyle ilgili bilgilerin önem kazandığı günümüzde (Featherstone 1991: 45) reklamlar tüketim ve yeni bir hayat tarzı önermeleri aşamasında sadece yeni arzulara davetiye çıkarmaya yetecek bilgiler vermekteler. Bunu yaparken de kendi mesajlarını süslü kelimeler, imajlar ve resimleri kullanarak zihinlere yerleştirmeye çalışmaktadırlar.

Reklamlarla ilgili en çok eleştiri olan ve yanıltıcı grupların neler olduğu şu şekilde sıralanabilir (Tekbaş 1982: 41):

Gerçeğin tümünü söylemeyip, söz konusu hizmetin ye da ürünün sadece iyi ve olumlu taraflarını vurgulamak,

Çift anlamlı sözcüklerle mesajlarda tüketici ile iletişim kurmak,

Mal veya hizmetin niteliği ile ilgili aldatıcı ve yanıltıcı beyanlarda bulunmak,

Malın bileşimi, niteliği ve etkinliği ile ilgili aldatıcı, yanıltıcı açıklamalar yapmak,

İnsanlara ihtiyaç duymadıkları ya da güçleri yetmeyecek mal veya hizmetleri satın almaları yönünde mesajlar vermek,

Duygularına hitap eden mesajlar ile suni ihtiyaç yaratarak gelecekte ihtiyaç duymadıkları ya da duymayacakları tüketimi sağlayarak, tabii kaynakların yok olmasına neden olmak,

Verilen bilgilerin yeterli derecede aydınlatıcı olmaması.

SAHİP OLMAK VE HAZ DUYMAK DUYGUSUNU HAREKETE GEÇİREN ARAÇ: REKLAM

Reklamlarla gönderilen mesajlar insanların sahip olma duygularına seslenen mesajlardır. Sahip olmak ile haz duymak arasında önemli bir ilişki vardır.(Çetinkaya 1993: 105) Bir şeye sahip olmak aynı zamanda bir gücün varlığının göstergesi olacağından beraberinde haz duygusunu da getirmektedir. Burşeylere sahip olan insanlar kendilerini mutlu, olmayanlarda mutsuz hissedeceklerdir. Sahip olma duygusunun muhatabı olan kişinin egosu, tüketmekle mutlu olmakta ve tükettiği şeylerle vardır ve var olacaktır.

Tüketici açısından reklamın zamandan tasarruf etme, kalite sigortası, fiyat indirimi ve satın alma bilgisi sağlayan enformasyon kaynağı olma açısından önemli olduğu ileri sürülmektedir. Pazarda birçok ürün ve marka arasından seçim yapamayan tüketicinin bilgi eksikliğini gideren reklam (Önce 1988: 34) yol gösterici bir rol üstlenmiştir. Reklam, pazarda yer alan ya da pazara yeni sunulan mal veya hizmetlerin kalitesi, fiyatı, faydaları, diğerlerinden farkları ve avantajları hakkında bilgi sunarak tüketicinin rasyonel bir seçim yapmasında etkili bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Henry Jules, reklamın insanlara yeni ürünlerle ilgili bilgiler vermekle kalmadığını, bu ürünlerle sahip olma ve onların tadını çıkarma arzusunun da verdiğini ileri sürerek ürünlerin yaygınlaşması ile daha fazla ürün ihtiyacının da artacağını, bunun daha çok iş demek olduğunu, çok işin de insanların yaptıklarının tadını çıkarmak olduğunu söylemektedir.(Jules 1989: 85)

Bu anlamda reklam sahip olma ve bunun hazırlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklam toplumsal bir kurum olarak fikir ve kavramların, umut ve beklentilerin ve yeni hayat şeklinin meydana gelmesinde (Kavas 1988: 73) ikna edici ve bilgi verici gücünü kullanarak manevi güzelliklerin yansımalarına yardımcı olan bir özellik göstermektedir.

Reklamın dünyayı kurtarabileceğini söyleyen Seguela, reklamın iletişimi sağladığı, iletişimin sağlanması ile de barışın ve yeniliğin gerçekleşeceğini ileri sürmekte (Seguela 1989: 243) ve reklamın modernliği ve yeniliği taşıma rolüne dikkat çekmektedir. Modernliğin taşıyıcılığı yapan ve modern bir taşıyıcı olan reklamlar, modern insanların hayat şeklini yansıtarak geleneksel tüketici kimliğini değiştirmeyi amaçlamaktadır. Yeniliklerin ve gelişmelerin habercisi olarak reklam modern olan her şeyi ileri ve uygar bir konuma oturtturarak yeni ve modern hayat şeklinin temsilciliğini yapmaktadır.

TÜKETİCİNİN REKLAMA BAKIŞI

30 Mart-3 Nisan 1998 tarihleri arasında 502 denek üzerinde yapılan ve tesadüfi örneklem yönteminin kullanıldığı alan araştırmasında reklamlar konusunda tüketicilerin kanaatlerini öğrenmek amacıyla "Sizce reklamın en önemli amacı nedir?" ve "Reklamları hangi amaçla izlersiniz" gibi sorular soruldu. Verilen cevaplar değerlendirildiğinde araştırmaya katılanların % 74.3'ü reklamların hayatımız için gerekli olduğunu belirtmektedirler. Tüketicilerin reklamın amacından ne anladıklarını öğrenmek amacıyla, "Sizce reklamın amacı nedir?" sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde tüketicilerin reklamın amaçları konusunda büyük oranda menfi düşünceye sahip olmadığı görülmektedir. Reklamların kandırmak amacı taşıdığını düşünenlerin oranı sadece % 11.2'dir. Tüketicilerin % 36 gibi önemli bir bölümü reklamların bilgi verme amacı taşıdığını düşünmektedir. Reklamların bir mal veya hizmeti satın almaya ikna etmek amacı taşıdığını belirtenlerin oranı % 27.5'dir. Bu anlamda tüketicilerin büyük çoğunluğu reklam ile ilgili olumlu kanaatlere sahiptirler.

Araştırmanın ortaya çıkardığı veriler sonucu insanların daha çok piyasadaki mal veya hizmetlerle ilgili bilgi almak ve bilgi eksikliğini

gidermek için reklamları izlediği dikkati çekmektedir. Reklamların izlenme amaçları ile ilgili olarak yöneltilen soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde, araştırmaya katılanların % 18.5'inin bilgi sahibi olmak için, % 10.8'inin eğlenmek için, % 21.9'unun izlemek zorunda olduğu için, % 47.8'inin piyasada mevcut olan mal veya hizmetlerden haberdar olmak için reklamları izlediği görülmektedir.

II. REKLAMIN EKONOMİK ETKİLERİNİN ŞEKİLLENİŞİ TÜKETİCİ GÜCÜNÜ BESLEYEN ARAÇ REKLAM

İnsanların tüketim gücünü besleyen bir araç olarak reklam, daha iyi evler, daha iyi giysiler, daha güzel yemekler ve daha güzel hayat hedefini amaç haline getirir. Bu amacı gerçekleştirmek için daha çok çalışmak, daha çok üretmek çerçevesinde tanıtımı yapılmakta olan malı rekabet koşullarında övüp, destekleyen bir konuşma oturtmak gerçekleştirilmeye çalışılır.

Satış retorığının bir ifadesi olarak kendi alanındaki kitleye ulaşip ürünü denemeye ikna etmek için potansiyel tüketiciler adına kişisel ve toplumsal bir kimlik kurgulamaya çalışan reklam (Wernick 1996: 56), insan arzularını tahrik ederek ihtiyaç duymadıkları mal veya hizmet satın almaya yönlendirerek savurganlığa ve gereksiz tüketime neden olmaktadır. Gereksiz istekleri yaratarak ya da ortaya çıkararak ve akla uygun almayı destekleyerek ekonomiyi olumsuz etkileyen reklam, israfa ve savurganlığa neden olması bakımından eleştiri almaktadır.

Herbert Schiller, reklamların satışı hızlandırmak, tüketim arzusunu kamçulamak, yeni ihtiyaçlar yaratmak ve düzenin işleyişini kolaylaştırmak gibi fonksiyonlarının yanısıra ekonomiye başka bir hizmet daha sunduğunu vurgulayarak her türlü enformasyonun haber arasında sıkıştırılan reklamlar ile gerçeklerin gizlenmesinin kolaylaştığını ileri sürmektedir. (Schiller 1993: 44) Gereksiz istekleri yaratma çerçevesinde tüketimin mümkün olduğu oranda artırılması ile beraber insanların insani özünün gelişmesini engelleyecek ve az düşünen, ancak çok tüketen, (Tolan 1981: 234) imaj kazandırma sürecinde tasarlanmış insan modeline uygun davranan insanlar reklamın sonucudur.

Reklamcılığın savurganlıkla eş anlamlı olduğu-

nu ileri süren Mattelard, reklamların tekellerin oluşmasına neden olduğunu, maliyetleri ve dolayısıyla da fiyatları artırdığını söylemektedir. (Mattelard 1991: 104) Bu anlamda reklamın ekonomik yönden israf olduğu, rekabeti kısıtlayıp (Backman 1971: 47) monopollerini geliştirdiği yönlerinden eleştirmektedir. (Kavas 1988: 66; Rosenberg 1977: 422) Bu şekilde iktisadi kaynakların boşuna harcandığını savunan reklamı yerenler, tüketicilerin duyguları ile istenildiği gibi oynandığını ileri sürmektedirler. Kimilerine göre şeytani bir güç olarak nitelenen reklam, haksız rekabete sebep olması bakımından potansiyel tüketicinin zihninde psikolojik ve kavramsal bir anlam tekelidir.

İktisatçı Kenneth Boulding de reklamın israf olduğunu ileri sürmektedir. Satışların artması sonucunda ürünü çok satan satıcı çok kâr eder ve ait olduğu kategoride pazarın lideri haline gelir. Bundan sonrası düşündürücüdür. Pazarın lideri olan üretici liderliğini pekiştirmek için devamlı reklam vermek zorundadır. Reklam bu özelliği ile ve reklam veren tarafından bu kullanım şekliyle pazarda çoğulculuğu körelterek rekabetin parası daha çok olan lehine sonuçlanmasına neden olarak tekelleri meydana getirecektir (Çetinkaya 1992: 40). Tekelin yaratılması iki yoldan gerçekleşmektedir; (Cemalçılar 1988: 53); 1) Reklam masrafları fazla olduğu için küçük işletmeler bundan zarar görecektir. 2) Taraflı olan reklamlar, belirli marka mallara karşı bağımlılık yaratarak rekabete yer veremeyen bir pazar yaratacaktır.

Reklamcılık mesleği tüketime beceri verebilme mesleğidir. Seguela, reklamı tüketim dünyasının çingenesi olarak görmekte, elinde şahane, cazip bir alet ile mutluluk üreten bir makine olduğunu ileri sürmektedir. Ona göre reklamın ürünleri rüyalarıdır. Bu rüyalar ile ürünler olduğundan farklı gösterilmektedir. Bu şekilde günlük alışverişlerin sıkıntısı ortadan kaldırılmakta (Seguela 1989: 220) ve bu bir mutluluk haline getirilmektedir. Aslında reklamların insanlara yük getirmeyen bir gelir kaynağı olduğu yanıldır (İlal 1991: 73).

İknanın ticari kazanç için kullanımına reklamda rastlandığı günümüzde (Jamieson 1996: 180) reklam ile içinde bulunduğu pazarın lideri konumuna erişen firma, fiyat belirleme özgürlüğüne de sahip olmaktadır. Ekonomik süreci kontrol etme gücünü ellerinde tutmalarına yar-

dımcı olan reklam, bu anlamda tekeliçi organizasyonlarada davetiye çıkarma özelliği göstermektedir.

Herbert Schiller Reklamcılığın, kendisine köle kıldığı kitle medyası (milyonlara tirajları olan dergiler, gazeteler, radyolar ve tv ekranları vasıtası) ile amacına ulaştığını ileri sürmektedir. Ona göre büyük şirketler verdikleri mesajlarla, yaptıkları reklamlarla evrensellik olgusu işlemekte ve kişisel çıkarlarını ön plana çıkarmaktadırlar. Kişilerin özgür olması ile kişinin mal edinme haklarını işleyerek, bu hakları birbirine özdeş tutulmakta ve mesajların temel noktasını teşkil etmektedirler (Schiller 1993: 132)

TÜKETİCİ REHBERİ OLARAK REKLAM

Temel amacı kitle iletişim vasıtası ile bir mal veya hizmet ile ilgili izlenim yaratarak sonuçta satışı olabildiğince artırmak (Lucas 1981: 117) ve istek yaratmak olan reklam (O'shaughnessy 1987: 64) üretici ile tüketici arasında bir ilgi ve bilgi bağının kurulmasında bir araç (Topuz 1991: 48) özelliği göstermektedir. Tüketicinin piyasadaki var olan mal veya hizmetler hakkında gerçek bilgilere sahip olduğu varsayımının artık geçersiz bir varsayım olduğu günümüzde bilgi arayışı içinde olan tüketicinin bilgi eksikliğinin giderilmesinde reklam etkin bir rol oynamaktadır.

Ekonomide reklamcılığın rolünün önemi olduğu ileri sürülmektedir. Bunun nedeni hergün piyasaya binlerce yeni mal veya hizmet sunulmaktadır. Bu piyasaya sürülen mal veya hizmetlerin varlığı, artan gelirler, nüfus artışı (Rosenberg, 1977: 422) ve değişen zevklerin neticesinde piyasadaki alıcı olarak giren yeni müşterilerin hem sayılarının hem de gelirlerinin artması ile piyasa hacmi genişlemektedir (Backman 1971: 28) Bu anlamda eski alıcılara mal veya hizmetlerin varlığını hatırlatmak, yeni alıcılara da bilgi vermek amacını gerçekleştirilmede reklamın rolü yadsınamaz.

Reklamın ekonomik rolü onun ikna edici ve bilgi verici gücüyle açıklanmaktadır. (Kavas, 1988: 69). Reklamcılıkta serbest pazar bilgi kalitesini yükseltecektir. Bilgi kalitesinin yükselmesi ürünlerde yeniliği teşvik edecek, fiyatları düşürecek ve rekabeti canlandıracaktır (Keane 1993: 64). Reklamların etkisi bazı zamanlarda çok daha doğrudandır. İlgili kitlenin desteğini

almayan projelerin daha dalındayken kuruyacağı belirtilmektedir (Chomsky 1993: 20). Üretici ile tüketici arasında en kısa yol olan reklam (Matterand 1991: 105) ile reklamı yapılan mal veya hizmete pazar yaratılmış olacaktır (Baltacıoğlu 1975: 4). Mal veya hizmete yeni Pazar yaratılması ile de dolaylı olarak istihdam alanı oluşturulacaktır. Bu anlamda reklamcılık faaliyetleri yeni bir endüstri meydana getirecek, kitlesel üretimin gelişmesine ekonomik aktivitelerinin yayılmasına ve hayat seviyesinin yükselmesine yardımcı olacaktır (Gümüş 1995: 4). Reklam uzun bir dönem içinde hareketli bir toplum ve dinamik bir ekonomi oluşumuna dolaylı olarak yardım ederek çevrenin değişiminde (Hatipoğlu 1993: 156) etkin bir rol oynamaktadır.

Reklamın olumlu ekonomik etkileri şu şekilde sıralanabilir.

Reklamlar tüketiciler için bir rehber konumdadırlar.

Reklamlar kişisel satış işlemlerini kolaylaştırarak dağıtım masraflarını azaltır.

Reklamlar rekabeti teşvik ederek, markalı malların daha iyi tanınması için üretimin miktar ve kalite bakımından yükselmesini sağlar.

Üretim ve satış miktarının yükselmesi ile beraber birim maliyetlerinin düşürülmesine yardımcı olur.

Reklam yer, zaman ve mülkiyet faydalarını mala ekleyerek onun değerini artırır.

Reklam, kitle iletişim araçlarının gelişmesine katkıda bulunur.

Reklam piyasayı canlandırarak ekonominin gelişmesine katkıda bulunur.

Kişilerin piyasadaki mal veya hizmetlerle ilgili bilgi eksikliğini gidererek, rasyonel karar vermelerini sağlar.

Reklam tüketicileri bilinçlendirerek paralarının çarçur edilmesini engeller.

Reklam rekabeti hızlandırarak, kaliteli işgücü istihdamını kolaylaştırır.

Reklam, ekonomik gelişmeye ve bu nedenle

geniş çaptaki iş olanaklarına katkıda bulunmaktadır. Yeni ve ilerlemiş mal veya hizmetlerin gelişmesi ekonominin de gelişmesini sağlayacaktır (Backman 1971: 62) Yine reklam eski ve yeni mal veya hizmetler hakkında bilgi vererek de ekonominin etkili bir şekilde faaliyet göstermesi yönünde iletişimi gerçekleştirerek tüketicinin bu mal veya hizmeti satın alırken seçim yapma sürecinde harcayacağı zaman ve emek kaybını engeller.

Reklamcılık sektöründe kaynak birikimine ve yeterli yaratıcı insanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Binlerce kişi bu sektörde çalışmaktadır. (Varis 1991: 148). Reklam piyasayı canlandırmaya ve ekonomiyi geliştirmeye katkıda bulunan (Kellner 1991: 75) bir uygulama aracı olarak istihdam ve refah düzeyinin yükselmesi ve rekabet ortamının canlı tutulmasında başrolü oynamaktadır.

II. REKLAMIN SOSYAL ETKİLERİ İLLÜZYONLAR DÖNEMİNİN TEMSİLCİSİ OLARAK REKLAM

Richard Pollay reklamcılığın etkilerini incelemiş ve bu etkilerin olumsuz olduğunu savunmuştur. Yine Kenneth Galbrath da reklamcılığın başlıca fonksiyonunun istek yaratmak olduğunu söyleyerek daha önce var olmayan istekleri ortaya çıkardığını ileri sürmüştür. (Fowles 1996: 61)

İnsanların baktıkları her yer, kulak verdikleri her araç reklamlarla doludur. Tüketim ekonomisinin her boşluğu reklamlarla doldurulmaktadır. Çevremizde her şey reklamlarla çevrilmiştir. Karayolları, otoyolları, havayolları, posta, hatta gökyüzü reklamları için bir araç görevi üstlenmişlerdir. İnsanları çevresindeki gelişmelere olan ilgisizliği reklamların sık sık oraya girmesiyle daha da artmaktadır. Reklamlar her türlü olayların önemini küçültmekte, sahip olduğu anlamın kavranmasını güçleştirmektedir (Schiller 1993: 44). İnsanlar reklamların yoğunluğu nedeniyle kendisini çerçeveyeleyen olaylara ilgisiz, duyarsız ve duygusuz kalmaktadırlar. Çevresiyle ilgilenmeyen, tek amaçları tüketmek, sadece tüketmek olan, "Satın al, tüket ve at" zihniyet ile hareket eden insanlar reklamlar ile hissiz, duyarsızlığı son haddine ulaştırmış insanlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çevremizi kuşatan reklamlar tüketici alışkanlıklarını ve tercihlerini etkilemekte, tüketim ta-

lebini en yüksek düzeyde tutabilmek amacıyla reklam ve moda endüstrileri eski alışkanlıklarını değiştirip yerine yeni şeyler almaya ikna etmeye çalışmaktadır. Reklamlar ile imaj tutkunu olan insanlar (Kellner 1991: 83) ihtiyaç için değilde zevk için özentiyle mal ve hizmet tüketen bireyler haline gelmişlerdir. Reklamlar ailelerin geleneksel alışkanlıklarından vazgeçerek onun yerine popüler ve moda olanı tüketmeye başlamışlardır.

İnsanlık adeta bir "illüzyonlar dönemi," yaşamaktadır. Bu illüzyonlar, insanların medya tarlası haline gelen zihnini köreltmekte, aklını devre dışı bırakarak nelerin gerçek, nelerin gerçekdışı olduğunun ayırtetmesini engellemektedir. (Çetinkaya 1992: 15). Kitle iletişim araçları vasıtası ile insanlara ulaştırılan illüzyonlar, direniş ile karşı karşıya kalmamakta, aksine bu illüzyonlar insanlar tarafından kabullenip benimsenmektedirler. İnsanların çevresinde neler olup bittiği konusundaki merakı yok olma aşamasına gelmektedir.

Kitle iletişim aracı ile insanlar aracın sosyalleştirici etkisi altında olmasına rağmen bu olayların farkında değildir. Vance Packard, Ernest Dichter'in psikolojik reklam mekanizmasını eleştirirken alıcıyı, potansiyel tüketici reklam tarafından gizlice kandırılan sosyalleşen bir varlık olduğunu ileri sürmektedir. (Hüther 1981: 83). Reklam teknikleri ile oluşturulan tüketim psikolojisi ile insanların ulaşılması güç beklentiler yaratarak bağımlılıkları pekiştirilmektedir. (Sorti 1993: 146).

Reklamlar, hayatta etkin olan ikonlar ile tüketimin araçsallaştırılması sağlanmaktadır. (Oskay 1983: 197) Bir mal veya hizmeti kullanmakla mutlu olunacağı, gençlik ve özgürlük kazanacağı, Doğa'ya yaklaşılacağı telkin edilmektedir. O ürünü kullanmakla günlük monoton hayattan kurtulunacağı, vaadedilmektedir. İnsanların ulaşamadığı duyduğu özlemlere seslenilmektedir. Gündelik hayatın sıkıntılarına karşı çözümler vaadler edilmektedir. Çeşitli sloganlar ile reel hayatı haklı gösteren ve varolan dünyayı olduğu haliyle olabilecek en iyi dünya sayan mesajlar vermektedir.

Reklamlar kitle iletişim araçları ile korku, heyecan yaratarak, yarattığı kişiliklerle insanların özdeşleşmesini sağlamaktadır (McQuail 1983: 70) Verdiğimiz mesajlar ile reklamlar insanların doğal arzularını tahrir ederek, yeni ihtiyaç-

lar ortaya çıkarmaktadırlar. İnsanların ihtiyaçları olmadığı halde onlara bazı şeylerin ihtiyaçlarıymış gibi gösterilmesi ya da aşırı ve gereksiz şeylere istek duymalarının sağlanması tatminsizliği de beraberinde getirmektedir. Tatminsizlik ise insanları bunalıma iterek, tasarruf eğiliminden uzaklaştırmaktadır. (Torlak 1992: 28). Baudrillard, insanların modern bir hiperiletişim evreninde yaşadığını ileri sürerek, insanları kodlanmış iletiler tarafından sarmalandığı ve hayatın her bölgesinin medya için potansiyel bir otağa dönüştürüldüğünü söylenmektedir. (Keane 1993: 164)

Reklamların diğer bir etkisi de değer yargıları ve hayat tarzı üzerinde olan etkileridir. Bu etki şu şekillerde ortaya çıkabilir (Kavas 1988: 72):

Reklam toplumda materyalizm duygusunu yaygınlaştırarak kişilerde çabuk tatmine ulaşma hırsı geliştirmektedir, toplumun estetik ve kültürel standartlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir, zevksiz, anlamsız mesajlar ile kültürel ve çevresel kirlenmeye neden olarak toplumsal hayatı etkilemektedirler. Sık sık tekrarlanan ve etkili olan reklamlar ürünlerin satışını artırırken, toplumdaki kişilerin ve özellikle çocukların entelektüel mesajları algılama ve kavrama yeteneklerini azaltarak bir çeşit kültürel kirlenmeye neden olabilmektedir.

Reklamcılarının son masal anlatıcıları olduğunu ileri süren Jacques Seguela, basının, sinemanın, edebiyatın, müziğin ve resmen medyanın getirdiği zincirin bir halkası olan reklamın çağın en büyük keşfi olarak insanların etkilenmesinde birinci derecede rol oynadığını söylemektedir.

Reklamların en çok etkilendiği grubun çocuklar olduğu ileri sürülmektedir. Reklamlar çocukları iki yönde etki altına almaktadırlar. (Kapferer 1991: 20) Birincisi tekrarlar ve şartlanmış refleks yaratma modelidir. İkincisi de bilinçaltını etkilemedir. Reklamların çok sık tekrarı çocukların bu mesajı ezberlemelerine ve farkında olmadan bilinçaltına yerleştirmelerine neden olmaktadır.

REKLAMIN OLUMLU TOPLUMSAL ETKİLERİ

REKLAMIN EĞİTİME ETKİSİ

Reklam bir pazarlama aracıdır. Ürün, hizmet, simge ve hatta fikirlerin bilgi verme ve ikna et-

me yoluyla topluma iletilmesine yardımcı olan bir fonksiyon üstlenmiştir. Reklam tek başına bir malın satışını gerçekleştiren bir araç olmaktan çok, bunların satışına yardım eden bir araçtır. Reklam toplum üyelerinin ekonomik, toplumsal ve kültürel yönlerden insanları etkilemektedir. Reklamın pazarlama ve iletişim aracı olarak iki temel işlevi vardır. Birinci işlevi tüketiciyi bilgilendirmektir. Tüketicinin piyasadaki ürün ve hizmetler hakkında tüm ve gerçek bilgilere sahip olduğu görüşü günlük hayatta geçerliliği olmayan bir görüştür. Rasyonel davranan bir tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayacağı zaman bilgi arayışı içine girer. Bilgi arayışı tüketicinin mal ve hizmetler hakkında bilgi elde etmek için kaynak maliyeti gereklidir. Bu nedenle reklam bu kaynak maliyetini en asgariye indirmektedir. Reklamın ikinci işlevi ise tüketicileri ikna etmektir. İnsanları belli bir davranışa itmek ve tercihlerini reklamı yapılan ürün için kullanırmaya çalışmaktır. Reklamcı yaratıcı yeteneği ile karşı tarafa birşeyler verebilmelidir. Reklamcı bunun yanında insanların sadece ekonomik kararlar alabilen rasyonel hareket eden biri değil de, duygusal davranan biri olarak ikna etme gücünden faydalanmaktadır.

Reklamların bireyleri tüketimin mutluluğuna ve doyumuna ulaştırın ve ahlaki açıdan kabul edilebilir bir yol olduğuna inandırması onları ikna etmesi gerekmektedir. Bu nedenle bazıları reklamı tüketicilere yeni üretilen mallar konusunda yeni haberler üreten bir enformasyon biçimi olduğunu ve bu reklam endüstrisinin üretimin ve refahın belli bir düzeyinin tutturulmasında etkin görevler üstlenen bir kurum olduğunu savunmaktadırlar. (Kellner 1991: 77).

Reklamlar bilgi verme özelliğinden dolayı, üretici ile tüketici arasında köprü vazifesi görmektedir. Tüketiciler piyasada yer alan mal veya hizmetlerinin nerelerden, nasıl, hangi fiyata temin edileceği konusunda bilgi arayışı içindedir. Reklam bu amaca hizmet etmek önemli bir olgudur. Bilgi eksikliğini gidermek isteyen tüketici reklamın varlığı ile belirli bir emek ve zaman harcamaksızın bu ihtiyacını karşılamaktadır. Piyasadaki mal veya hizmetlerin özellikleri, nitelikleri, ve mevcut durumu hakkında bilgi sağlamak isteyen tüketicinin çok sayıdaki seçenekler arasından isabetli ve mantıklı seçim yapmasına yardımcı olmaktadır.

Reklamlar firmanın diğer marka mal veya hiz-

metlerden farkı ve avantajları, firmanın özel satış koşulları, gelişmeleri, mal veya hizmetin ambalajı, şekli, modeli ile ilgili değişiklikleri, özel fiyat indirimleri ve değişiklikleri ve tüketicilerin o mal veya hizmetle ilgili kullanım kolaylığı ve rahatlığı konularındaki bilgiler ile tüketicilere ışık tutmakta ve rehber görevi üstlenmektedir.

KÜLTÜRÜN GELİŞMESİNE ETKİSİ

Reklamlar bir toplumda kültürel ve estetik standartların gelişmesine ve yerleşmesine de katkıda bulunmaktadır. Bir mal veya hizmetin kullanım şekillerini gösterme ve bunları yerleştirmede önemli bir rol üstlenen reklamlar ile daha önce dar bir kitle tarafından kullanılan mal veya hizmetler herkesin ihtiyaç duyduğu ürünler haline getirilmektedir.

Reklam piyasaya yeni sunulan mal veya hizmetler ile ilgili haber ve bilgi vererek o malın kullanılmasını yaygın hale getirmesi sonucu o mal veya hizmetlerin çok miktarda ve ucuz üretimine katkıda bulunması nedeniyle hayat standardının yükselmesine neden olmaktadır.

EĞLENDİRME ETKİSİ

İnsanların duygularına hitap eden eğlenceli reklamların artması ve önem kazanması ile birlikte reklamın eğlendirme işlevi de gündeme gelmiştir.

Giysiler, şampuanlar, arabalar, güzelleştirici boya ve kremler güneşle tatil yerleri zevk alınacak şeylerdir. Reklam insanların içinde yatan doğal bir zevk açlığını işleyerek (Berger 1988: 132) insanları eğlendirir.

Her ürünle birlikte reklam insanlara büyümlü bir umut sunarak, sözünü ettiği güzel hayatın gerçekleştirilebileceği yerler ve şeyler olarak zihinlere yerleştirilmeye çalışılır.

Reklam mesajı duyulara ve duygulara hitap ettiği taktirde başarıya ulaşma şansı yüksektir. Mizah, bütün insanların duygularını harekete geçiren bir unsur olduğu için reklamda kullanılması önemli bir öğedir (Medya 1993: 25). İnsanların her gün binlerce mesaj bombalandırman altında olduğu bu dönemde insanların mizah anlayışı ya da mesajını verme şeklindeki ilginçlik insanların eğlenmesine, hoşça vakit geçirmesine yardım etmektedir.

TOPLUMSALLAŞTIRMA ETKİSİ

Modern bir taşıyıcı olan reklama, en etkili yöntemler ile mesajın taşındığı bir paket olarak modernliğin taşıyıcılığı yapmaktadır. (Çetinkaya 1992: 54) Reklamcılık tüketim demokrasi-nin yerine geçen bir şeye dönüştürmüştür. İnsanların tüketecekleri şeyleri seçmeleri onların seçme hakkını kullanmalarına temel teşkil eder.

BÜTÜNLEŞME ETKİSİ

Toplumda yer alan kişilerin, grupların birbirinin yaşantıları, zevkleri, alışkanlıkları, hayat tarzları hakkında bilgi sahibi olarak birbirlerini tanıması ve anlaması için iyi bir ortam sağlanmasında reklamın rolü ortaya çıkmaktadır. İnsanlar reklam vasıtası ile diğer insanların kültürleri, yaşayışları ile ilgili bilgi sahibi olarak davranışlarına yön vermekte, alışkanlıklarında, yaşantılarında değişiklik yapabilmektedir.

Reklam bir nesneden söz ederken bütün nesnelere övüyorsa, nasıl herhangi bir nesne ve marka aracılığı ile nesnelere bütününden ve nesnelere ile markalar tarafından bütünleştirilmiş bir evrenden bahsediyorsa aynı biçimde tüketicilerin her birini hedefler bu şekilde tüketici ile bir bütünsellik arz eder. Dolayısıyla her imge, her duyum bir konsensüs yaratır (Baudrillard 1997: 149) Reklam burada üretici ve tüketici arasında bütünleştirici bir rol oynamaktadır.

SONUÇ

Aynı mal veya hizmetin birçok işletme tarafından üretildiği bir pazarda karşımıza bu mal veya hizmetleri tüketicilere duyuran, tüketicilere kabul edilmesine yardımcı olan ve işletmelerin rakiplerinden farklılaşmak için kullanabilecekleri bir araç olan reklam günümüzün en önemli sektörü haline gelmiştir. Gündelik hayatın bir parçası haline gelen ve milyarlarca doların harcandığı ve binlerce kişinin istihdam edildiği reklamcılık sektörü beraberinde ekonomik psikolojik ve toplumsal etkilerinin neler olduğu tartışmalarını da beraberinde getirmektedir.

Günümüz tüketim toplumlarında reklamcıların insanların bilinçaltını, duygulanma yetisini etkileyerek satın almaya yöneltecek mesajları insan zihnine yerleştirerek gereksiz ihtiyaçlar yaratmaya çalışılarak tüketim arzusunun artırıldığını ileri sürenlerin yanında reklamın işletme-

lere ve tüm ekonomiye büyük katkıları olduğunu vurgulayanlar bulunmaktadır. Reklamın etkileri psikolojik, ekonomik ve toplumsal etkiler olmak üzere üç grupta incelenmektedir.

Reklamın tüketim açlığı içindeki insanların satınalma arzularını kamçılıyarak satın alma ve tüketimin kendisinin bir amaç haline geldiğini belirtenler reklam mesajları ile tüketicinin yanılttığını ve onun gerçek tercihi göstermesini engellediği ve reklamlar ile insanlara yapay iletişimin cennetleri sunulduğunu ileri sürmektedirler. Reklamlar aracılığı ile yoğun bir mesaj bombardımanına tutulan insanlar, reklamlardan etkilenerek tutum ve davranış değişikliklerine neden olabilmektedir. Kişiler ihtiyaç duymadığı halde satın almakta ve aşırı bir tüketim sonucu tüketim toplumu ve tüketmek için yaşayan insanlar grubunun egemen olduğu bir dünyaya doğru hızla yaklaşmaktadır.

Reklamcılığın savurganlıkla eş anlamlı olduğunu söyleyenleri eleştirenler reklamların insanlara yeni ürünlerle ilgili bilgiler vermekle kalmadığını, bu ürünlere sahip olma, onların tadını çıkarma arzusunun da verdiğini ileri sürmekte ve ekonominin canlanmasında reklamın rolüne dikkat çekmektedirler. Reklamları, tüketiciler için bir rehber olarak düşünen bu olumlular, reklamın üretici ile tüketici arasında en kısa yol olduğunu reklamcılık faaliyetleri ile ekonomik aktivitelerin yayıldığını ve hayat seviyesinin yükselmesinden kolaylığını vurgulamaktadırlar.

Reklamın toplumsal etkileri; eğitim üzerindeki etkisi, kültürün gelişmesine etkisi, eğlendirme, toplumsallaştırma ve bütünleştirme ve etkisi şeklinde gruplandırılarak incelenmiştir. Bu anlamda reklamlar bilgi verme özelliğinden dolayı üretici ile tüketici arasında köprü görevi görmektedir. Tüketicilere rehber olma özelliği ile bilgi eksikliğini giderme rolünü üstlenen reklam, tüketicinin mevcut seçenekler arasından isabetli seçim yapmasına yardımcı olmaktadır. Kültürel ve estetik standartların gelişmesine ve yerleşmesine katkıda bulunma özelliği ile de modernliğin taşıyıcılığını yapan reklamlar değişik grupların yaşantıları hakkında bilgi vererek kitlelerin birbirini tanımasına imkan vermektedir.

Bütün bunlardan sonra şunları söylemek mümkündür: Reklam insanları belirli bir yönde davranışa yöneltmek ve tercihlerini reklamı yapı-

lan ürün için kullandırmaya çalışan bir iletişim aracı olarak hızla ilerleyen ve gelişen bir sektör ve vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Tüketicilerin büyük çoğunluğunun reklam ile ilgili kanaatleri olumludur. İnsanların, reklamların bilgi verme ve bilgi eksikliğini giderme işlevinin önemine inandıkları gözlenmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin % 36'sı reklamların bilgi verme amacı taşıdığını belirtmektedirler. Araştırmaya katılan tüketicilerin % 74.3'ü reklamların hayatları için gerekli olduğunu vurgulamaktadırlar. Reklamların izlenme amaçları ile ilgili olarak yöneltilen sorulara verilen cevapların değerlendirilmesi sonucu % 18.5'i bilgi sahibi olmak için, % 10.8'i eğlenmek için, % 47.8'i de pazarda bulunan mal veya hizmetlerden haberdar olmak için reklam izlediği görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Backman G (1971) Reklam ve Rekabet, Süheyl Gürbaşıkan (çev), İstanbul.
- Baltacıoğlu T (1975) Türkiye'de Televizyon Reklam Harcamaları, Ankara.
- Baudrillard J (1997) Tüketim Toplumu, H. Deliceaylı, F.Keskin (çev), İstanbul.
- Berger AA (1993) Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri, M. Barkan ve ark (çev), Eskişehir.
- Berger AA (1991) Bir Terör Aygıtı Olarak Televizyon, Enformasyon Devrimi Efsanesi, İstanbul.
- Berger J (1988) Görme Biçimleri, Yurdanur Salman (çev), İstanbul.
- Bolen W (1981) Advertising, John Jiley and Sons. New York.
- Biagi M ve ark (1968) Problem in Marketing, London.
- Cemalcılar İ (1988) Reklamın Rolü, Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık, Reklamın Gücü, Ankara
- Chomsky N (1993) Medya Gerçeği, Abdullah Yılmaz (çev), İstanbul.
- Çetinkaya Y (1992) Reklamcılık ve Manipülasyon. İstanbul.
- Dallot L (1991) Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür, Özlem Nudralı (çev), İstanbul.
- Erdoğan İ (1995) Dünyanın Çarpık Düzeni, Uluslararası İletişim, İstanbul.
- Feasterstona M (1991) Küçük Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Mehmet Küçük (çev), İstanbul.
- Fowels J (1996) Advertising and Populer Culture Foundations of Popular Culture, Sage Publication, New Delhi.
- Fromm E (1990) Sağlıklı Toplum, Y. Salman, Z. Tanrısever (çev), İstanbul.
- Fromm E (1993) Ruh Bilim Açısından İnsan Doğasının Özü, İstanbul.
- Gümüş İ (1995) Türkiye'de Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma. II. Pazarlama Dünyası, 51
- Hatiboğlu Z (1993) Temel Pazarlama, İstanbul.
- Horkhaimer M (1990) Akıl Tutulması, Orhan Koçalı (çev), İstanbul.
- Hüther J (1981) Kitle İletişim Araştırması, Nadi Kafalı (çev), Kurgu Derg, 4.
- İlal E (1991) İletişim, Yıgınsal İletişim Araçları Ve Toplum, İstanbul.
- Jamiesson H (1996) İletişim Ve İkna, N. Atabek ve ark (çev), Eskişehir.
- Jules H (1989) Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık, Burçak Dağıstanlı (çev), İstanbul.
- Kapferer JN (1991) Reklam Ve Çocuk, Baştan Çıkarmanın Yolları, Şermin Önder (çev), İstanbul.
- Keane J (1992) Medya Ve Demokrasi, Haluk Şahin (çev), İstanbul.
- Kavas A (1988) Reklamın Toplumsal Etkileri, Reklamcılıkta Toplumsal Ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi, Dünyada Ve Türkiye'de Reklamcılık Reklamın Gücü, Ankara.
- Kılış Y (1988) Reklamcılığın Sosyal Sorumluluğu, Dünyada Ve Türkiye'de Reklamcılık Reklamın Gücü, Ankara.
- Kellner D (1991) Reklam Ve Tüketim Kültürü, Yusuf Kaplan (çev), Enformasyon Devrimi Efsanesi, Kayseri.
- Leduc R (1971) Yeni Mamül Tanıtımı, Taner Çelensu (çev), İstanbul.
- Lucas DB ve H Britt (1981) Reklamcılık Amaçları, Esra Heper (çev), Kurgu Derg, 4.
- Mattelard A (1995) Beyin İğfal Şebekesi, Uluslararası Reklamcılık, Işın Gürbüz (çev), İstanbul.
- Milton FS (1975) Advertising For Modern Retailers, Fairchild Publication Inc. New York.
- Mcquail D ve DS Windahl (1993) İletişim Modelleri, Mehmet Küçükkurt (çev), Ankara.
- Medya (1993) Aylık Pazarlama Derg, 6.(2).
- Oglvy D (1989) Bir Reklamcının İtirafı, Selim Yazgan (çev), İstanbul.
- Oskay Ü (1985) Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, Ankara.
- Q'saughnessy J (1987) Competitive Marketing A Strotetic Approach, Columbia University, New York.
- Randall G (1982) Başarılı Reklamın Sırları, Rengin Erdoğan (çev), İstanbul.
- Rosenberg IL (1977) Marketing, Prentice

Hall Inc. New Jersey.

Rutherford P (1996) Yeni İkonalar, Tv'de Reklam Sanatı, Mustafa Gerçeker (çev), İstanbul.

Schiller H (1993) Zihin Yönlendirenler, Cevdet Cerit (çev), İstanbul.

Schultz D ve S Tannenbaum (1991) Başarılı Reklamın İlkeleri, E. Köroğlu ve ark (çev), İstanbul.

Seguela J (1989) Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin Ragıp Duran (çev), İstanbul.

Sorti I (1983) İletişim Ve Kültürel Bağımlılık: Yanlış Bir Kavramı, Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Ankara.

Tekbaş S (1982) Aldatıcı Yanıltıcı Reklam Düzenlemesi Ve Federal Ticaret Komisyonunun Uygulamaları, Pazarlama Derg, 3.

Torlak Ö (1992) Pazarlama Tüketime Değil, Tatmine Yönelik Olmalıdır, Pazarlama Dünyası, 36

sı, 36

Tannenbaum M (1991) Başarılı Reklamın İlkeleri, E. Köroğlu (çev), İstanbul.

Tolan B (1981) Çağdaş Toplum Bunalımı Anomi Ve Yabancılaşma, Ankara.

Topuz H (1991) Siyasal Reklamcılık, Dünyadan Ve Türkiye'den Örnekler, İstanbul.

Vassaf G (1992) Cehenneme Övgü, Ö. Mandıra ve ark (çev), İstanbul.

Tapio V (1983) Ülkelerarası Şirketlerin İletişime Yaptığı Etkilerden Görünümler, Baskın Oran (çev), İletişim Ve Toplum Sorunları, Ankara.

Wright J (1985) The Fundamentals Of Advertising, London.

Wernick A (1996) Promosyon Kültürü Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım, Osman Akinhoy (çev), Ankara. □