



REKLAM VE ÖZGÜRLEŞME SÜRECİ: TÜRKİYE'DE İKİ REKLAM İNCELEMESİ

**Özgür ÇENGEL, *F. Fulya TEPE*

1. Giriş

Tarihine baktığımızda, reklamların Almanya'da 16.yy'da, İngiltere'de 17.yy'da, ülkemizde ise 19.yy'da baskıya giren gazetelerde satılık ev, arsa, kitap ve benzeri ilanlarla başladığını görüyoruz¹. Bugün ise reklam, dünyanın her tarafında günümüzün medyasının en yaygın kültürel ürünlerinden biridir. Artık sadece televizyon seyrederken, radyo dinlerken, gazete, dergi okurken değil, yolda yürürken "bill-board"larla, internette araştırma yaparken aniden açılan reklam pencerecikleriyle de reklam bombardımanı altındayız.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüzyüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir. Reklam markalar hakkındadır; reklamı yapılan markanın bilinçli veya bilinçsiz olarak imajını yaratmak veya güçlendirmek için dizayn edilir², bilinirliğini artırır. Reklam, reklam-

* Öğr. Gör., İstanbul Ticaret Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi

* Öğr. Gör., İstanbul Ticaret Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu

¹ Füsun Kocabaş, Müge Elden, Reklamcılık, 1997, s.21

² Roderick White, Advertising, McGraw Hill, 2000, s. 5



veren ve tüketici arasındaki bağıdır. Özellikle de reklamveren ve tüketici arasındaki mesafenin ve rekabetin arttığı, yüzyüze iletişimin oldukça zorlaştığı günümüz koşullarında, reklamın markalarını satmak isteyen firmalar açısından kaçınılmaz olduğu gözlenmektedir. Reklam, tüketicilerle ve müşterilerle marka hakkında iletişim kurabilmenin hala en ekonomik yoludur.

Reklamın iletişim amacı bilindiği gibi tarafsız bir iletişim değil, tam tersine üretici tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş, biçimlendirilmiş bir iletişimdir³.

Reklamı anlamak açısından klasik reklam / sembolik reklam sınıflandırması en işlevsel sınıflandırma olarak belirmektedir. Dünyada globalleşme rüzgarlarının esmesi, ticarete sınırların kalkması ve kültürlerin zamanla değişime uğramasına paralel olarak reklamlar da "klasik" kalıpların dışına çıkarak yaratıcı olmaya başladılar. Bilindiği gibi klasik reklam, ürün hakkında bilgi veren reklamdır: ürünün özellikleri, fiyatı, satış koşulları, dağıtım noktaları ve zamanı gibi bilgiler içerir⁴. Klasik reklam şahsiliğin üstünde bir ifade biçimidir; içerdiği kuru gerçeklerle, ilettiği bilgi türüyle daha önceden zaten ilgili olanları hedef alır⁵. Sembolik reklam ise ürünü bir anlamla ilişkilendirir ve bunun için resimler ve sözlü araçlar kullanır; anlamı, anlaşılmuş bir kültürel kodun unsurları üzerine kurar⁶. Sembolik reklamlar, bir markanın toplumsal paketi olarak görülebilir. Burada toplumsal paketten kastımız, markanın belirli bir toplumsal duruma ve belirli toplumsal ilişkiler içine yerleştirilmesi ve tüketiciye bu toplumsallık içinde sunulmasıdır. Pratiklerine bakıldığında, günümüzde daha çok, reklamların hem klasik hem sembolik öğeler içerdikleri, ancak bu öğelerden birinde yoğunlaşabildikleri gözlenmektedir.

Reklamla ilgili çalışmalar, kitle iletişimi çalışmalarına paralel bir şekilde, idari ve eleştirel çalışmalar olarak ikiye ayrılmaktadır. İdari reklam çalışmaları verili bir

³ Füsün Kocabaş, Müge Elden, Reklamcılık, İletişim, 1997, S.23

⁴ Andrew Wernick, Promosyon Kültürü, Bilim ve Sanat, 1996, s.51

⁵ a.g.e., s.55

⁶ a.g.e., s.67-68

siyasi, ekonomik, kültürel düzende izleyicileri etkilemek, ürünleri satmak için yapılması gerekenleri araştırır. Eleştirel çalışmalar ise, reklamın sosyal ve kültürel etkilerini ve adil olmayan (unjust) bir toplumsal düzende rolünü araştırır⁷. Okumakta olduğunuz çalışmanın reklamlarda özgürlük değerinin yerini anlamaya çalışması bakımından eleştirel çalışmalara daha yakın olduğu söylenebilir.

2. Reklam ve Özgürleşme

İlgili literatürde reklamlara çeşitli biçimlerde yaklaşmaktadır⁸: Bunlar

1. Reklamın tüketicileri bilgilendirme ve eğlendirme işlevleri dolayısıyla gerekli olduğu; kaçınılmaz, katlanılması lazım gelen bir olgu olduğu,
2. Mallar ve hizmetler hakkında sosyal iletişim kapasitesini kullanarak tüketicilerde varolmayan yapay gereksinimler yarattığı,
3. Mevcut toplumsal ilişkiler örüntülerini yeniden ürettiklerine, dolayısıyla etkileri itibarıyla konservatif olduğu,
4. Ve kamusal alanları işgal eden, tamamen terkedilmesi gereken, yerine isteyen, ihtiyaç duyan kişilerin gerekliliği zamanlarda kullanabilecekleri bir reklam veritabanı ikame edilmesi gerektiği

şeklinde ki sonuncu madde için reklamda veritabanı sistemine geçiş için altyapının günümüz teknolojisinde mümkün olduğu savunulabilir.

Yukarıda sayılan tüm olumsuz yönlerine rağmen, reklamlar toplumdaki mevcut sosyal yapıyı desteklemek ve yeniden üretmek, tüketicide olmayan gereksinimleri yapay bir şekilde üretmek gibi kapatıcı işlevlerin yanında başka özgürleştirici işlevler üstlenme kapasiteleri de vardır.

⁷ John Harms, Douglas Kellner, Toward A Critical Theory of Advertising, <http://www.uta.edu/huma/illuminations/>

⁸ a.g.e.



Örneğin, Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.(bundan sonra yazıda sadece Turkcell olarak geçecektir)'nin Hazırkart reklam kampanyasının ve Yataş İstanbul Pazarlama Yatak ve Yorgan Sanayi A.Ş.(bundan sonra yazıda sadece Yataş olarak geçecektir)'nin, Trendy and Friendly reklam kampanyasının, markalarına iliştiirdikleri, Türk toplumunun özgürlük bakımından ortalama yaşam biçiminin üzerinde kalan yaşam biçimlerinin sunulduğu reklamların tematik olarak özgürleştirici işlev üstlendiği söylenebilir. Söz konusu reklamların, aile dışı toplumsal ilişkilere tanıdığı özgürlükle sunulan yaşam biçimlerinin hem bireysel ve hem toplumsal özgürlükler bakımından fakir olan Türkiye toplumunda özgürlük kavramını popüler, erişilebilir ve normalleşmiş kilmaya ister istemez katkıda bulunduğu ileri sürülebilir.

Vaka çalışmasına alınan reklamlarda sunulan ve markalara iliştirilen yaşam biçimlerinde özgürlük kavramının toplumsal ilişkilere nasıl yerleştirildiği irdelenmektedir.

3. İki Vaka Çalışması

3.1.Turkcell Hazırkart Kampanyası

Marka, haberleşmede özgürlük sağlayan cep telefonlarında kullanılan faturasız, kontör aracılığıyla çalışan GSM operatörü, Hazırkart'tır. Hazırkart'ın faturasız olmasıyla cep telefonunun sağladığı özgürlüğe daha çok özgürlük kattığı ileri sürülmektedir. Hedef kitle ise, özgürlüğe daha yakın olma isteğiyle ayırt edilen genç kesimdir. Markanın özelliklerinin algılanmasında kontrollü telefonun ne kadarlık konuşma yapılacağından önceden bilinmesi de bulunduğundan, hedef kitlenin orta ve alt kesimin genç nüfusunu içine aldığı söylenebilir. Hazırkart reklam kampanyası birinci bölümde bahsedilen sembolik öğelerin ağır bastığı bir kampanyadır. Reklamlarda, cep telefonu ve Hazırkart'ın özgürleşme üzerindeki olumlu etkisi ön plandadır.



3.1.1. TV Reklamlarının Hikayesi

Sözkonusu kampanyanın seri halinde ilerleyen ve uzun süre dolaşımda kalan reklam filmlerindeki, ilk karşımıza çıkan figür "özgür kız" olarak tanıtılan genç bir kadındır. Özgür kız, ülkesini gezmek için yola çıkmış olan, ulaşım araçlarını (otostop, yük trenleri vb.yollarla) bedava kullanarak yoluna devam eden genç bir kadındır. Özgür kız karakteri, gerçek hayattaki ismini kullanmaktadır ve çekilen reklamın temel boyutunu oluşturduğunun farkındadır. Reklam filmleri boyunca, gezdiği çeşitli yerlerde durakladığı ve o yöreden birini nerede bulunduğu konusunda kameraların önünde konuşturduğu zamanlar olur. Reklam bir öykü formatındadır.

Ailesiyle cep telefonunda Hazırkart'la konuşan özgür genç kadının yolculuğunun daha sonraki bölümlerinde devreye "özgür erkek" olarak genç bir erkek girer ve bu figür de "Özgür kız"ın reklamlardaki pozisyonunu besleyecek şekilde hikayeye aşk unsurunu dahil eder. Çift bir ara birbirlerini kaybeder ve hikayeye bu olaydan sonra giren ünlü şarkıcı Tarkan'ın düzenlediği konserle yeniden buluşurlar ve yolculukları devam eder.

Reklamda hem modern hem geleneksel enstrümanların kullanıldığı müzikler, sözkonusu reklamlardan tüketiciye doğru giden temel iletişim yoludur. Reklamda daha çok sözlü olmayan iletişim ön plandadır. Yani sözlü olmayan iletişim ve reklam cıngılı birlikteliğiyle görsel boyut desteklenmektedir. Seride yer alan reklamların cıngıllarının sözleri aşağıda sunulmuştur. Görüldüğü gibi, sözlerde hem "özgür kız" karakteri kendini tarif etmekte hem de özgürlük ve aşk teması işlenmektedir.

1. Cıngıl

Bizim köy vardı ya uzaklarda
Ben gittim
Bir soru vardı ya akıllarda
Ben bildim
Dünya çizgi çizgi değilmiş



Öyle değilmiş
Ben gördüm
Ermiş deme
Değilim
Gezgin deme
Değilim
Ben özgürüm
Sadece özgürüm
Hazırkart
Hazırkart Hazırkart himm

2. Cıngıl

Benim hem yollarım hem sözlerim
Hem de konuşan gözlerim var
Hürüm
Özel olduğumdan değil
Çekip gittiğimden değil
Dedim ya
Ben özgürüm
Hazırkart Hazırkart Hazırkart

3. Cıngıl (Tarkan 'dan Bir Özgürlük Şarkısı)

Rüzgara yıldızlara sordum
Yorulma boşuna aldanma
O zaten hep seninle dediler
Kuşlara, yağmurlara sordum
Özgürlük içinde
Kalbinde
Uzarlarda arama dediler

3.1.2. Hazirkart Televizyon Reklamlarının Özgürleşme Açısından İncelenmesi

Sembolik öğelerin ağır bastığı reklamlar olarak niteleyebileceğimiz "Hazirkart" televizyon reklamlarında markaya ilişitirilmiş olan, bir yaşam biçimidir ve burada kodlanan değer ise özgürlüktür. Özgürlük, reklam filmlerinin baskın figürü olan Özgür kız olarak adlandırılmış, özgürlüğünü ifşa etme yollarından biri olarak da hazirkart kullanmayı tercih etmiş kişilikle sembolünü bulmuştur. Reklam serisi ilerledikçe devreye Özgür kız gibi bir yolculukta olan diğer figürler girer ve bunlar Özgür kızın özgürlüğünü yaşayışında yeni öğeler olurlar ve bu özgürlüğü desteklerler.

Belirtilmesi gerekli olan önemli bir nokta da sözkonusu reklamlarda sunulan yaşam biçiminde kodlanan değer olan özgürlüğün nasıl bir özgürlük olduğudur. Bu önemlidir; çünkü kodlanan değer olan özgürlüğün pazarlanmakta olan ürünün hedef kitleyle örtüşmesi gerekmektedir. Özgürlük, özgürleşme deyince, Türkiye'de akla ilk gelen Batı ve Batılı değerlerdir. Reklamdaki özgür kız'ın çıktığı yolculuk, bir özgürleşme yolculuğu olarak, kendini olduğu gibi ifade edebilme özgürlüğü olduğu, bir değişim ve yaratıcılık sürecini ifade ettiği, her yeni yolculuğun beraberinde yeni anlayışlar getirme potansiyeli taşıdığı soylenebilirse de, sözkonusu reklamda sunulan özgürlük ve özgürleşme anlayışı Batılı örnekleriyle birebir eşleşmemektedir. Burada özgürlük, yumuşaktır, sapkınlığa varmaz. Bu özgürlük, çift taraflı olarak toplumun geleneksel gruplarıyla da barış halindedir, uyumludur. Bu özgürlüğün toplumsal özgürleşme açısından en önemli yanı belki de sözkonusu özgürlüğün toplumsal açıdan dezavantajlı bir grup olan "kadın" grubunun bir üyesi tarafından yaşanmasıdır. Dolayısıyla, özgürlük yapıcı ve aynı zamanda yaratıcıdır. Yaratıcıdır, çünkü toplumun kurallarına ters düşmez, toplumun her kesimini kucaklar. Yaratıcıdır, çünkü toplumda kültürel değişimler sonucu oluşan temaları da içerir. Diğer bir deyişle, özgürlük bu anlamda kültürel değişimle ve gelişimle farklılıklar oluşturan, fakat gelenekler ve yaşayış tarzlarına kesinlikle ters düşmeyen davranışlardır.

Reklamda, reklamveren ve tüketici arasında iletişim, özgür bir yaşam biçiminin sembolü olan marka aracılığı ile kurulmaktadır. Yani, özgür yaşam biçimi, faturasız ama

kontrollü kullanılan GSM hattı ve başka bir ürün olan ama firma tarafından satışa sunulmamış olan cep telefonu ile sembolleştirilmeye çalışılmıştır.

3.2. Yataş "Trendy and Friendly" Kampanyası

Yataş, "Trendy and Friendly" reklamları da sembolik öğelerin kullanıldığı bir reklamdır. Ürün, klasik mobilya konseptinin tersine yaratıcı, hafif, kullanımı kolay bir üründür. Canlı renklerin kullanıldığı ve modern dizayndaki rahat ürünlerin hedef kitesi, nüfusun genç kesimidir. Bu reklamlarda da hedef kitle olan tüketicilerin ürün hakkında bilmesi gereken özelliklerden ziyade ürünün kullanımıyla yaratılan anlam ön plandadır.

3.2.1. TV Reklamlarının Hikayesi

Seri 2 bölümden oluşmaktadır. İlk reklamın kaydı elimizde olmadığından burada daha çok ikinci reklam incelenecektir. Giriş olması bakımından serinin ilk reklamı için genel bir tanım verilecektir.

İlk reklamda yeni evine arkadaşları yardımıyla taşındığı anlaşılan uzun, sarışın ve ince genç bir kız görülür. Canlı ve zıt renklerdeki modern koltukların eve, yine canlı renklerle giymiş bulunan kızın arkadaşı olan gençler tarafından neşeli bir şekilde taşınma sahnesi aşığıdaki cıngıl eşliğinde gösterilir.

Cıngıl

Bak benim de evim oldu
Koltuğum oldu zilim oldu
Hani taşınmazdım noldu
Herşey
Trendy and Friendly



Artık yok öyle senin evin
Senin evin benim evim

Arkadaşlarım gelsin
Gelen bir daha hiç gitmesin
Herkes
Trendy and friendly

İsterim kiram hiç artmasın
Koltuklarım boş kalmasın
Dağınık olsun toplanmasın
Olsun
Trendy and friendly

İkinci reklamda da yukarıdaki cıngılla birlikte görüntüler başlar. Artık genç kız evine tamamen yerleşmiştir ve 6 kişilik bir gruptan oluşan arkadaşlarıyla evinde toplanmış, sohbet etmekte ve eğlenmektedirler. Evin sahibi genç kız içecek servisi yapmaktadır ki bu sırada kapı çalar. Kızın beklediği biri olmadığı için şaşkınlıkla kapıya doğrulur. Eve kızın annesinin önceden haber vermeksizin geldiği anlaşılınca, genç kızın arkadaşları içecek servisini de toplayarak hemen apar topar evin değişik kısımlarına (koltukların arkası, dolapların içi vb.) saklanırlar. Kapı açılınca anne kızını evde yalnız bulur. Genç kız reklamı yapılan ürün olan koltuklar ve diğer eşyalarla bezenmiş evi anneye gösterir. Anne koltukların rahat olduğunu söyler. Bunun arkasından kız annesine kahve yapmaya gider. Tam döndüğü anda annenin oturduğu masanın arkasındaki koltuk, kızın koltuğun arkasına saklanmakta olan arkadaşı tarafından hareket ettirilir. Anne birşey hisseder gibi olur ama bu olay kız tarafından geçiştirilir.

Anne kahveyi içmeksizin "bu koltuğun örtüsü eksik" diyerek bir koltuğa yönelir ve koltuğun üstüne bir örtü seriverir. Arkasından kız annesini hızlı bir şekilde yolcu eder. Bunun arkasından saklanmış olan grup içecek servisiyle beraber ortaya çıkar. Kızın arkadaşlarına annesinin gelişinden habersiz olduğunu açıkladığını jest ve mimiklerden çıkarırız ve cıngıl eşliğinde reklam son bulur.

4.2.2. Trendy and Friendly Televizyon Reklamlarının Özgürleşme Açısından İncelenmesi

Trendy and Friendly markasının televizyon reklamlarında, marka yine bir yaşam biçimiyle birlikte sunulmaktadır. Söz konusu olan yaşam biçimi yine özgürlük bakımından Türk toplumunun ortalama yaşam biçiminin üzerinde kalan bir yaşam biçimidir. Burada toplumun ortalama yaşam biçiminden ayrılmayı, evlenmeden ailesinden ayrı bir eve taşınan ve dolayısıyla yeni bir yaşam biçimine adım atan kız karakterinde buluyoruz. Bu reklamda da kodlanan değer bir özgürlük biçimidir. Bu biçimin açıklanması reklamın hikayesi kısmında belirtildiği üzere eve gelmiş bulunan ancak annenin eve gelmesiyle saklanmak zorunda kalan arkadaş grubunun durumundan anlaşıldığı gibi gizli özgürlüklerin de içinde yer aldığı bir özgürlük biçimidir. Bu özgürlük biçimi de yine sapkınlıktan uzaktır ve geleneksel değerlere göz kırpmaktadır. Bundan anlaşılana ise sınırsız olmayan, geleneksel değerlerden kendini saklayan bir özgürlüktür, ancak yine bir yaşam biçimi olasılığı olarak sunulmaktadır.

Bu reklamda da yine hikayeyi sözlü olmayan iletişim ve cıngıl aracılığıyla anlayabiliriz. Hazırkart reklamlarında olduğu gibi burada da özgürlük peşinde olan karakter genç bir kadındır. Dolayısıyla, Türk toplumunda özgürlük açısından dezavantajlı olan bir toplumsal grup olan kadınlar, burada da güçlendirilmektedir.

5. Sonuç

Her iki markanın reklamlarının da ortak noktası, markalara birer yaşam biçimi iliştilmiş olması, bu yaşam biçimlerinde kodlanan değerlerin ise Türk toplumunun ortalamasının üzerinde olan bir özgürlük biçimi olması, ve kadına özgürlük alanında yer açmasıdır. Yaratıcılık, özgürleşme ve değişim süreci geleneksel değerler tarafından kuşatılmıştır ve sınırlandırılmıştır. Ancak reklamlarda, geleneksel değerlerin yerleşmiş olduğu Türk toplumunda bile, "kadın" açısından bile özgürleşme örneklerine yer açma olasılığının yaratılabileceği gösterilmiştir.

Burada sözü edilen reklamların, markalarla beraber belirli yaşam biçimlerini sunmaları iki şekilde ele alınabilir: birinci olarak, markaların ürünlerle birlikte sözkonusu yaşam biçimlerini teşvik ettiği, diğer bir deyişle bu yaşam biçimlerini markalarla beraber yüksek oranda dolaşıma sokarak ister istemez bu yaşam biçimlerini yaygınlaştırma rolü üstlendikleri söylenebilir. Burada hemen aklımıza gelen bir başka nokta bu reklamlarda sunulan karakterlerin ve bu karakterlerin yaşam biçimlerinin, toplumsal öğrenme teorisinin bir alt başlığı olan modelleme yoluyla, reklam ve hikayesi çerçevesinde toplumsal öğrenme yolu açabileceğidir.

İkinci alımlama şekli ise, sözkonusu reklamların, toplumun değişen kültürünü, gelişen temalarını ürünlere yansıttığı şeklinde olabilir. Reklamların hedefi her ne kadar "tüketim" olgusunu tüketicilerde yerleştirmek ise de rekabetin arttığı global arenada artık tüketiciler, marka ile markanın kültürel yapısının kendi kültürel yapılarına uymasını istemektedir.

Her iki açıdan da bakıldığında, toplumsal dolaşıma sokulan reklamların bir temaya ve hikayeye sahip olma avantajıyla belirli bir toplumsal güç edindikleri ileri sürülebilir. Bu toplumsal gücün, vaka çalışmaları kısmında ele alınan markaların reklamlarında olduğu gibi toplumun ortalamasının üzerinde bir özgürlük biçimiyle yoğrulmuş bir yaşam biçimi sunduğu sürece, özgürleştirici bir işlev edinme olasılığının açık olduğu söylenebilir.



5. Kaynakça

Harms John, Kellner Douglas, *Toward A Critical Theory of Advertising*,
<http://www.uta.edu/huma/illuminations/>

Kocabaş, Füsun, Elden, Müge, Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim,
İstanbul, 1997.

Wernick, Andrew, Promosyon Kültürü Reklam, İdeolojik Ve Sembolik Anlatım.
Çev: Osman Akınhay, Bilim ve Sanat, Ankara, 1996

White, Roderick, Advertising, McGraw Hill, 2000

Turkcell "Hazırkart" Reklam Filmleri, Young & Rubicam Reklamevi

Yataş "Trendy and Friendly" Reklam Filmi, Young & Rubicam Reklamevi