

AMERİKA'DA REKLÂMCILIK VE HALK EFKÂRI

William Albigh'in
MODERN HALK EFKÂRI
adlı eserinden

Tercüme eden : *Oğuz Arı*

Reklâmcılık, propagandadan reklâm'ın kaynaklarının belirtilmiş olması ve reklâm yapanın gayelerinin kolayca anlaşılması ile ayrılır. Yiyecek maddeleri imal eden şirketin yaptığı gibi iddialar, mutasavver bir araştırma merkezine mâledilirse, o takdirde ticarî propaganda ile karşılaşırız. Reklâmın, pazarların yaratıcısı olduğu ötedenberi ileri sürülmüştür. Buna mukabil reklâmın insanları ancak muayyen maddeleri satın almaya sevkettiği de bir gerçektir. Birçok bakımdan ticarî reklâmcılık, kanaatleri değiştirmek hususunda propagandadan daha müessir olmuştur. Aldous Huxley, haklı olarak, ticarî reklâmcıların, teknik bakımdan daha üstün oldukları için değil fakat reklâmcılık nisbeten önemsiz işlerle meşgul olduğundan siyaset veya ahlâk politikacılarından daha fazla kanaatleri değiştirmeye muvaffak olduklarını ileri sürmüştür. Siyasî propagandacı bir kampanya açtığı zaman umumî efkârda hakikaten bazı farklı kanaatlerin mevcut olduğunu hesaba katar. Problemlerle meşguldür. Buna mukabil reklâmcı aynı derecede kıymetli veya kıymetsiz iki sabun arasında tercih yapılmasını, ucuz sigara neveleri arasından bir tanesinin seçilmesini v.s. temine çalışır, müstehlik için ortada bir problem yoktur (1).

Reklâmcılık baskılı bir ikna vasıtası olarak değil, fakat bir malûmat yayma aracı olarak çok eski devirlerden beri mevcuttur. Modern ikna edici reklâmcılık yeni haberleşme metodlarının, istihsâl maddelerinin kitlevî istihsali hususunda endüstride yakın zamanlardaki yönelmenin ve kredi faaliyetlerini bizzat tenbih eden reklâm ticaretindeki gelişmenin bir neticesidir. Baskılı ikna edici neviden reklâmcılık 1890 da başlayan devreden itibaren başlamıştır.

Reklâmcılık oldukça geniş bir iş koludur. Millî harcamalar arasında

(1) A.Huxley, «Notes on Propaganda,» Harpers.

reklâmlara 1850 de 50 milyon dolar, 1900 de 542 milyon dolar, 1909 da 1,142 milyon dolar, 1920 de 2,935 milyon dolar, 1929 da 3, 426 milyon dolar, 1935 de 1,690 milyon dolar, 1940 da 2,087 milyon dolar sarfedilmiştir. O seneden itibaren artarak reklâmcılığın hacmi 1953 de 7,809 milyon dolara yükselmiştir. Tabiatıyla bu dolarlar mecmu millî gelirdeki nisbetlerine tahvil olunmalıdır. O bakımdan genel olarak 1920 den itibaren her yıl reklâmcılığın millî gelirin % 2 veya % 3 ü olduğunu söyleyebiliriz. 1953 senesinde reklâmcılık için sarfedilen 7,809.2 milyon dolardan 2,664.8 milyonu gazete reklâmlarına, 667.4 milyonu dergilere, 610.5 milyonu televizyona, 649.5 milyonu radyoya, 30.8 milyonu zirâî neşriyate, 1,099.1 milyonu mektuplara, 395.0 milyonu ticarî gazetelere, 176.3 milyonu sokak reklâmlarına, 1,558.8 milyonu muhtelif yerlere harcanmıştır.

Muhakkak ki reklâmcılık istihlâk maddelerinin vasıfları hakkında halk efkârını yöneltmek ve bu malların seçimine tesir etmek bakımından büyük rol oynamıştır. Esas itibariyle reklâmcı, sigara imalcilerinin mamûllerini düşük bir metâ olmaktan çıkararak millî bir ihtiyaç haline getirmiştir. Sakız çiğnemek âdeti reklâmın mahsulüdür. Vatandaşın dişlerinin ve derisinin temizliği ile aşırı derecede meşgul olması, okuduğu reklâmların verdiği bilgiye iştirak eder. Muhtelif yerlerde ve insan vücudunun bazı kısımlarında mikroplara karşı mücadeleye girişilmesi, mikroplara karşı öldürücü ilâç imâlcilerinin tahriki neticesidir. Yiyecek maddelerinin kıymeti hakkında malûmat ve yanlış bilgi bu maddeler arasından bazılarının moda olmasına yol açmıştır. Amerikalıların kahvaltıda yediği tahıllar hakkında reklâmlar ilmi hakikat diye tanıtılmıştır. Reklâmcı değişen bilgileri sundukça kanaat ve davranışlar da süratle değişmiştir.

Muhtelif istihlâk malları hakkındaki talebe tesir eden kuvvetler görünüşte çok sayıdadır. Öyle ki, umumiyetle bir faktörler muhassılası bahis honusudur, ve pazarlama araştırmaları ekseriyetle basit bir sebep netice münasebeti göstermez. Müstehlikin vaziyet alışına tesir eden çok sayıda kuvvetin reklâmcılık ancak bir tanesidir. Bazan reklâmcılık, birinci derecede talepleri yaratmakta ve tahrikte ehemmiyetsiz bir rol oynar. 1830 da adam başına vasatî şeker istihlâki 12 libre iken 1930 da 112 libreye çıkmıştır. Öyle olmakla beraber şekerin doğrudan doğruya pek reklâmı yapılmamıştır. Diğer taraftan alkolsüz içkiler ve başka şeker mamulleri hakkında reklâm yapıldığı doğrudur (2). Diğer taraftan ispanak talebi hemen hemen tamamiyle reklâm tarafından yaratılmıştır. Mecmu

(2) Neil Borden, *The Economic Effects of Advertising*, Richard D. Irwin Inc., Homewood, III. 1947. Fesil 10.

satış fiyatına nisbeten ayakkabıların reklâmı önemsiz bir kalemdir. Bu birçok birinci derecedeki istihlâk maddeleri için böyledir. «Amerikada çarşaf imâl eden fabrika ve pazarlama idarecileri arasında hüküm süren umumî kanaate göre mecmu çarşaf ve yastık kılıfı istihlâkinde, reklâmın pek az tesiri olmuştur» (3).

Buna mukabil dış macunları reklâma o derece bağlıdır ki perakende satışları 40 - 55 milyon dolara çıkarmak için 10 - 15 milyon dolar arasında reklâm parası harcanmaktadır. Bunun gibi reklâm olmasa bilinmiyecek ve kullanılmıyacak bir sürü mamûl vardır.

Reklâmcı ancak müstehliklerin vaziyet alış çerçevesi içinde çalışır ve bunun da bir kısmı reklâmın cabizesi ile geliştirilir. Bununla beraber, tefrik edici talebin tekemmülü ve tahriki için çalışılıp ve bu uğurda para sarfedilir.

Ancak 1920 den itibaren reklâmcılık etraflı olarak ele alınmıştır. 1930 larda bazı münevverler reklâmcıların faaliyetlerinden mütessir olarak tenkidlerde bulunmuşlardır. Şöyle ki :

Evvelâ, reklâma sarfedilen paraların iktisadî bakımdan israf olduğu ileri sürülmüştür. 1910 dan itibaren Amerikada reklâm, yılda 1 ilâ 8 milyon dolara mal olmuştur. Tenkidciler reklâma harcanan para ile daha fazla mal istihsal edilebileceğini ileri sürmektedirler. Reklâmcılığın müdafileri ise rekkâmın potansiyel müstehlikleri malların mevcudiyetinden haberdar ve onları satın almayı tahrik ettiği nisbette, kısmen malların istihlâkini temin ettiğini belirtmektedirler. Onların iddiasına göre millî gelir, dolar olarak hesaplandığı takdirde, reklâma sarfedilen milyarlarla dolar nisbetinde artmaktadır. Hiçbir muteber iktisatçı zor belki de imkânsız görünen, israfa kaçmadan mallarının azami tevziini mümkün kılmak için reklâma ne miktar para harcamak icap edeceği hususunu hesaplamaştır. Ve tabiatıyla tenkidciler dolar olarak mecmû millî gelir artmış olsa dahi, tenkidden geri kalmıyacaklardır. Bu defa malların nisbî vasıflarını ele alacaklardır.

İkinci olarak, reklâmı tenkid edenler reklâmcıların sarfettikleri gayretlerin, kalitesi düşük istihlâk mallarının istihlâkine yol açtığını belirtmektedirler. Yanlış bilgi verme bu arada zikredilmektedir. Reklâmcı der ki, «Meselenin ruhu şudur ; birisi ne gibi malların istihsal edilmesi icap edeceğini kararlaştırmalıdır. Kararı ya hükûmet ya da müstehlik vere-

cektir. Kararların müessiriyeti bakımından tek yol normal pazarlama esnasında seçme hürriyetine sahip olmalarıdır. Bu seçme hürriyeti ticaretin başlıca riskini teşkil eder ve zarurî olarak kâr ve zararlara yol açar (4). «Bu talep faktörünün vuzuhsuz bir netice değil, fakat önüne geçilmez bir sebep olduğu gittikçe vazih olarak ortaya çıkmaktadır (5).» Fakat reklâmçı müstehlikin psikolojisini gözönünde tutmaz. Müstehlik de serbest değildir, tazyik altındadır. Tenkidciler bu bakımdan birçok reklâmçıların kullandıkları metodlara hücum etmektedir.

Üçüncü olarak, yapılan reklâmların az bir kısmı mantığa istinat etmektedir; çoğu zaman his ve heyecanlara hitap edilmekte, doğrudan doğruya telkine önem verilmektedir.

Filhakika, reklâm psikolojisine dair yazılan ders kitaplarının çoğunda muhtelif mamûl tipleri ile çeşitli reklâmı cazip kılmaya gayretlerinin nisbî tesirliliği arasında bir münasebet kurulmak istenmektedir. Dr. Starch, başlıca istekleri, yiyecek, konfor, çiftleşme, kudret ve onarma diye sıralamaktadır (6). Poffenberger'e göre, başlıca istekler, su, yemek, cinsî tatmin, rahatlık, tehlikeden kaçma, üstünlük, mütavaat, ana-babalık, oyun, temizlik, güzellik ve iktisadiliktir (7). Bu isteklerin doğuştan insanın içinde olduğu değil, fakat cemiyette önemli rol oynadıkları tasavvur edilmiştir. Reklâmçı bilir ki lâalettayin bir insanın inceden inceye mantikî tahlil kabiliyeti ne kadar mahdud olursa olsun heyecanlarına hitap ve onları tahrik etmek de o derece kolaydır. Müstehlik «On derste Fransızca öğreniniz» gibi sloganlara; cinsî arzularının kamçılanmasına; prestije; korkuya (mikroplar ve bazı mamûllere yönelmiş) v.s. karşı müspet reaksiyonda bulunur. Reklâmçı muhakkak ki isteklerini teferrüatlı olarak incelemiştir. Bundan başka mantikî teeffükür kabiliyetimizi devamlı olarak istismar eder. Kandırıcı reklâm taraftarı, tenkidcilerine, psikolojik kıymetleri kendisinin yaratmadığını ve insanların içinde mevcut olanlardan kendisinin mesul tutulamıyacağını söyler. Çok miktarda malı tevzi etmek için insanda mevcut olanı ortaya çıkarır. Tenkidcilerin kabul ettiği gibi bu malların bir kısmı hariç, çoğu umumi yaşama standardını yükseltmektedir. Bundan başka reklâmçı birçok mallarının

(4) P. T. Cherington, **The Consumer Looks at Advertising**. Harper and Brothers, N. Y. 1928, Sf. 63.

(5) Aynı eser, S. 38

(6) D. Starch. **Controlling Human Behavior**, Mecomillan, N.Y. 1936 C. 32

(7) A.T.Poffenberger, **Psychology of Advertising**, Mc Graw Hill N. Y. 1925, Fasil 3.

reklâmının ilâve bir değer ortaya çıkarmadığını ancak mamulün satışını arttırdığını ileri sürer. Bir güzellik müstahzarı satın alan genç kız bunu kullanmakla belki güzelleşmez, fakat reklâmcı onun ümidini artırır. Reklâmcı içtimaî kıymetlerden mesul değildir.

Dördüncü olarak, tenkidciler reklâmcıyı kabalıkla, estetik kıymetleri bayağılaştırmakla itham ederler. Reklâmcı o bakımdan kabahatlidir. Fakat halkı cezbetmek için aşağı bir vasat kullanan bütün kitle haberleşme vasıtaları da öyledir. Reklâmcı bundan başka, malları standardize etmek ve eşyayı yeknasak tiplere irca eylemekle suçlandırılır. Estetik bakımdan hassas olana bu yeknasaklık elbette usanç verecektir. Fakat bu kitlevî istihsalin ve tevziin tabii bir neticesidir.

Reklâmcıları tenkid edenler reklâmcıların halkın yaşayış tarzına kasdeden birtakım yalancı ve şarlatanlar olduğu intibasını uyandırmışlardır. Muhakkak ki bu tasvir bazan doğrudur. Yanlış bilgi veren, samimî olmayan reklâmlar çoktur. Birçok hallerde reklâmın yanlış intibalara yol açması gözönünde tutulmuştur. Reklâmcılıkta taraflar birbirlerini ifrata kaçan sözler sarfetmek hususunda tahrik ederler. Reklâm hakikaten tesirli ise, müstehlik reklâmı görmeden almıyacakları şeyleri mübayaaya sevkeder. Reklâmcı, bu satın alıcıları elde etmek için her çareye başvurmuştur. Reklâmcının davranışlarını, ancak halkın vaziyet alışları, bazı cüz'î hukukî engeller, ve mesleğinin tam teşekkül etmemiş ahlâkı frenleyebilir. Tecrübesi ve değerler hakkındaki bilgisi yolu ile neye inanılacağını kestirir. İddialarını daha sıkı kanunî engellerle frenleme teşebbüsleri henüz muvaffak olmamıştır (8). Bir dereceye kadar reklâmın muhtevasını ticaret tayin etmiştir. «Reklâmda doğruluk» sloganına dayanarak reklâmcılıkta birçok yalanlardan kaçınılmıştır. Fakat hakikatin tahriki modern rekabetçi ekonomide, reklâmda mevcut unsurlardan biridir.

Reklâmcılığın tenkidcisi reklâmcının sosyal kaidelere aykırı faaliyetleri üzerinde durmaktadır. Büyük reklâm yapan müesseselerden birçoğu değeri su götürür veya değersiz mamûller yapıp satarlar. Fakat tabiidir ki, ekserî reklâmlar halkın hayat seviyesini yükseltmiş olan mamûller hakkındadır. İstihlâk mallarının istihsali böylelikle hızlanmıştır. Reklâm bu mallarla ilgili kanaatlere tesir etmiştir. Millî ekonomiyi bugünkü durumuna getirmiştir. Hangi malların istihsal edileceği hakkındaki tercih, kısmen halkın arzuları kısmen de bir dereceye kadar reklâmcıların ya-

(8) Bu mevzu M.A. Geller tarafından Advertising at the Crossroads adlı eserinde ele alınmıştır. Ronald Press Co. N.Y. 1952.

rattıkları arzular tarafından tâyin edilir. Fakat her iki halde de 19 uncu asrın başından beri geniş halk kitlelerinin uyartılması bahis konusudur.

Bugün Amerikada reklâmcılık halkın üzerinde türlü bakımlardan etkisi olan başlıbaşına bir müessese haline gelmiştir. Gördüğümüz gibi reklâmcılık ekonomimizin önüne geçilmez bir neticesidir. Reklâm tekniğine dair yazılmış birçok esere rağmen reklâmın Amerikan kültürü üzerindeki tesiri ne inceden inceye tasvir ne de münakaşa edilmiştir. Mazisi daha eski olan, mektep, kilise gibi müesseselerle sosyal etki bakımından mukayese olunabilir. Haberleşme vasıtalarına hâkimdir, halk standartlarını vazıhlaştırmak hususunda kuvvetli bir tesire sahiptir ve sosyal etki icra eden müessese gruplarından bir tanesidir (9).

(9) M.M. Potter, People of Plenty, University of Chicago Press, Chicago, 1954 S. 167.