

GÖRSEL İLETİŞİM BAĞLAMINDA İKNA EDİCİ GÖSTERGELERİN KULLANIMI: REKLAM İLETİLERİNDE İKNA

Doç. Dr. Işıl ZEYBEK

İstanbul Kültür Üniversitesi

Giriş

Bireyler olarak bizleri kasıp kavuran, sarıp sarmalayan adeta kişisel sınırlarımızı çizen ve çevreleyen görsel iletişimin, her an, her yerde belirli bir etki yaratmak, ikna etmek, yönlendirmek amacıyla değişik biçimlerde, değişik uzamlarda, değişik araçlarda yaşam alanı bulduğu tartışılmaz bir gerçektir. Bu gerçeklik, toplumsal, kültürel, sanatsal, ekonomik, siyasal, dinsel gibi hemen hemen her türlü alanda etkin ve etkili bir biçimde karşımıza çıkmaktadır. Aristoteles'ten başlayarak günümüze kadar geçen süreç içerisinde kaleme alınan, dillendirilen, konuşulan ve eyleme dönüştürülen ikna olgusu, bu bağlamda güncelliğini yitirmediği gibi hala tartışılan, modellenmeye çalışılan, taktikler geliştirilen ve stratejiler üretilen bir kavram olarak irdelenmekte, ele alınmaktadır. Böylesi bir durumda, iletişimin temelini oluşturan "ikna" kavramına ne denli önem verildiğini, kavramsal olarak ne denli doğru anlam yüklendiğini ve ne denli doğru bir biçimde kullanıldığını, iknanın uygulama alanlarının son derece geniş olduğunu da göz önünde bulundurarak sorgulamak, tartışmak yerinde olacaktır hiç kuşkusuz. Özellikle çağımızın "görsellik", "teknolojik" özelliklerinin ağır basması ve görsel iletilerin daha etkili ve daha ikna edici olmaları ise bizi, görsel iletişim sürecinde ikna olgusuna ve ikna sürecinde kullanılan göstergelere yoğunlaşmamıza neden olacaktır.

İKNA KAVRAMI VE REKLAM İLETİSİNDE İKNA

İkna kavramına genel bir bakış

Sözlüklerde, kitaplarda yer alan birçok "İkna" tanımı irdelendiğinde, birbirine benzer, ortak kimi anahtar sözcükler çerçevesinde bu kavramın değişik yapılandırıldığı, anlamlandırıldığı dikkatleri çekmektedir. Bu doğrultuda, Türk Dil Kurumu tarafından "*bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma*"⁵ olarak tanımlanan ik-

⁵ <http://tdkterim.gov.tr/>, İkna Maddesi, 08.07.2010.

na kavramı, bir diğer tanıda "önceden belirlenmiş sonuçlara ulaşmak amacıyla, bilinçli olarak, insan güdülerinin manipülasyonu yoluyla düşünce ve eylemlerin değiştirilmesi girişimi"⁶ olarak ele alınmaktadır. Tıpkı gözden geçirilen diğer tanımların ortaya koyduğu ayırıcı noktaların dikkat çektiği gibi, bu iki tanıma bakıldığında da "ikna" kavramının kendi içerisinde bir anlam karmaşası barındırdığı bir başka deyişle söz konusu olguya değişik anlamlar yüklendiği ortaya çıkmaktadır. Gerçekten de "ikna" edimi, "kandırma", "eyletim" (manipülasyon) edimleriyle eşdeğer nitelikte bir sözcük müdür? Bir eylem midir? Yoksa belli amaçlar doğrultusunda istenen sonuca ulaşmak için bireyleri etkileme etkinliği midir?

İkna olgusunun temel özelliği, iletişimi başlatan kişinin kendi bakış-görüş açısının, değer nesnelerinin, algılamasının, inançlarının, tutumlarının, duygularının, düşüncelerinin bütünlüğü içerisinde, bir konunun, bir durumun, bir olayın gerçekliğine inanması ve bu doğrultuda kendi düşünce düzenine hedef kitleyi hiçbir zorlama ve baskı olmaksızın ortak etmeye ya da yenilerini oluşturmaya yönelik yapılan bilinçli çalışmalar olmasıdır. Söz konusu bilinçli çalışmalar aynı zamanda çift yönlülüğü, etkileşimliliği de beraberinde getirmektedir. Eyletim (manipülasyon) sözcüğü ise, "1.Yönlendirme, 2.Seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla bilgileri değiştirme"⁷ biçiminde açılanmaktadır. Dolayısıyla kandırma eyleminde olduğu gibi eyletim edimini de, içerisinde çoğunlukla tek yönlülüğü, yanlış yönlendirmeyi barındıran olumsuzluk içeren bir eylem olarak değerlendirmek yanlış olmaz sanırız. Bu pencereden bakıldığında "ikna" kavramının "eyletim" ya da "kandırma" kavramlarıyla eşanlamlı, eşdeğer sözcükler olmadığı gibi neredeyse birbirleriyle karşıt, zıtanlam içeren sözcükler olduğu görülmektedir. Eyletim olgusu söz konusu olduğunda yapılan yanlış anlamlandırmalardan bir tanesi de bu kavramın iyi niyet ya da art niyet çerçevesinde eyleme dönüştürüldüğü kanısıdır. Toplumsal yaşamda eyletimin, hedef kitle üzerinde istendik yönde bir tutum ve davranış değişikliği sağlamak adına kötü, art niyet doğrultusunda her ne pahasına olursa olsun kimi doğruları çarpıtmayı, aldatmayı ya da yanlış bilgilendirmeyi içerdiği ancak kimi

⁶ W.L.Brembeck & Howell W.S, Persuasion: A Means of Social Influence. NY: Prentice in <http://www.frmtr.com/universiteler/2521268-ikna-ve-korku-uzerine-bir-calisma.html>, 11.07.2010

⁷ A.g.y., "Manipülasyon Maddesi", 08.07.2010.

durumlarda iyi niyet doğrultusunda geçmişte varolmuş, bugün varolan ya da gelecekte varolacak durumlar, olaylar, eylemler değerlendirilerek hedef kitlenin bu çıkarsamalar sonucunda nasıl davranmaları gerektiğini öneren iletiler aktardığı düşünülmektedir. Dolayısıyla eyletimin sahip olunan iyi niyet ya da art niyet bağlamında eyleme dönüştüğü düşüncesi yaygın bir biçimde kabul görmektedir. Oysaki gündelik dilde, gündelik yaşamda, az önce de dile getirdiğimiz gibi, bu düşünce kabul görmesine karşın bilimsel dilde bir eylemin aynı anda olumlu/olumsuz, art niyet/iyi niyet, kötü anlam/ iyi anlam gibi karşıt anlamlar içermesi söz konusu değildir. Eyletim sözcüğü olumsuz, ürkütücü, korkutucu, tehlikeli bir anlam içermekle beraber birinin davranışını istenilen yönde değiştirme sanatı olarak da algılanmaktadır. Gerçekte, karşılıklı etkiye ve güce dayalı her türlü iletişimi ve ilişkiyi içselleştiren eylemlerde, etkinliklerde etkiye yönelik bütün iletişim edimlerinde eyletilme riskleri vardır ki bu tür bir etkileşimde de, her zaman kötüye kullanma, suistimal etme gibi bir riskin varlığı kaçınılmazdır. Bu bağlamda, ikna, vericinin herhangi bir duruma, bir konuya, bir eyleme, bir olaya kısacası herhangi bir şeyin doğruluğuna inanması ve bu doğrultuda düşünerek, hareket ederek, sözlü, sözsüz, yazılı iletişim aracılığıyla eyleme geçmesidir. Olumlu yönde düşünme ve eyleme geçme anlayışı, alıcının bireysel ve toplumsal düşünce düzeneğine uygunsu, etkili ve etkin iletişim çerçevesinde bu eylem, ikna olarak adlandırılabilir. Oysa ki, sözünü ettiğimiz olumlu düşünmenin, bireysel ve toplumsal düşünce düzeneğinin tersine, vericinin kendi çıkarı için alıcıyı olumsuz yönde etkilemeye çalışması eyletim olarak adlandırılmaktadır (Bkz. Zeybek, 2007: 12-13).

Yaşamımızın her anında bir amaçla birileriyle iletişim içinde olduğumuz bir gerçektir. Bu iletişim sürecinde, bilinçli ya da bilinçsiz bir biçimde gerek kişilerarası gerek örgüt, grup ya da kitle iletişimi içine girilmekte ve teknolojik iletişim aracılığıyla ve araçlarıyla karşılıklı olarak iletilerle birbirimizi etkileme, yönlendirme ya da deyim yerindeyse ikna etmekteyiz. Bu amaç özellikle görsel iletişim şemsiyesi altında yer alan her türlü etkinlikte kendini göstermektedir. Başta reklam, tanıtım, halkla ilişkiler olmak üzere birçok alanda ikna ve eyletim edimlerinin iç içe geçtiğini, neyin gerçek neyin gerçekmiş gibi gösterildiğini, neyin doğru neyin doğruymuş gibi aktarıldığını söylemek oldukça güçtür. Bütün çağdaş tekniklerin hatta bilimlerin ke-

siştiği bir kavşak haline gelen reklam için bu durumu dile getirmek oldukça kolaydır. Sosyoloji, psikoloji, ekonomi, iletişim, pazarlama... gibi birçok bilim dalından beslenen reklamcılık o kadar zengin, o kadar canlı, o kadar kesin bir hale geldi ki, kültürümüzün bir özüm- lenmesi olarak çağımızın en önemli gereksinimlerinden birinin dışa vurumunu sağlayıcı bir nitelik taşımaktadır: Bilmek ve bildirmek gereğinin... Zamanımızda ne söylendiği, ne yapıldığı kadar önemli- dir. Sözcükler bir tür eylemdir- belki de en etkili eylem (Bkz. Bleustein-Blanchet, 1995: 85-98).

Reklam iletişimi ve ikna

Kitle iletişim araçlarından yer satın alınarak bir ürün ya da hiz- metle ilgili insanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden istemelerini, benimsemelerini sağlamak amacıyla yapılan tanıtım ve bilgilendirme etkinliği olarak tanımlanan reklam, tüketim toplumu çerçevesinde tüketicileri satın aldirmaya yönelik kullanılan ikna ve eyletim eylemlerini de etkin bir biçimde içinde barındırmaktadır. Günümüzde "klasik reklam anlayışı yerini "çağdaş", "çekici", "daha eğlendiren", "daha ikna edici", "daha etkili" bir reklam anlayışına bırakmıştır. Ancak unutulmamalıdır ki, reklam söylemi "devinim içinde", "kaygan", "tam olarak sınırları belli olmayan", "türdeş ol-mayan" bir özellikler bütününe çağrıştırmaktadır. Bu doğrultuda reklam iletişimiyle "ikna ediciliğin" sağlanması da o denli güçtür" (Küçükdoğan, 2009: 12). Çünkü, gerçek dünya ile düş dünyası ara- sında sürekli geliş gidişler sağlayan reklam, tüketicilerin mantıklarına ve duygularına seslenerek iki yönlü bir eğilim sergilemektedir. Bu eğilim, kavramların, olguların kullanılmasında önemli işlev üstlenen dillerin, sözcüklerin ötesinde kullanılan nesneler, biçimler ve simge- lerle de bir anlam kazanmaktadır. Kavramların gösterge sistemi için- deki birbirleri ile olan temel ilişki ve karşılıkları, onların anlamlılığını arttırmaktadır. Bu nedenle bir kavramı anlamlı hale getiren, o kav- ramın yalnızca "içeriği" değil, aynı zamanda ifade sistemi içindeki bağıntılarıdır. Örneğin, bir simgenin belirleyici özelliği, simgenin belirli bir nedenselliği içeren göstereni olmasıdır. Bir simgenin gös- terdiği biçim (gösteren) ile o biçimden anlaşılması istenen (gösterilen) arasında doğal bir bağ bulunmaktadır (Teker, 2002: 99-100). Bu bağ- lamda, reklam iletişiminde ikna ve eyletim karşılığını bir çözümle- meyle değerlendirmek daha açımlayıcı olacaktır.

REKLAM İLETİLERİNDE İKNA EDİCİ GÖSTERGELER: ÇÖZÜMLEME ÖRNEĞİ

Çözümleme yöntemi: Göstergebilim ve göstergebilimsel çözümleme

Çalışmada, ikna ve eyletim olguları çerçevesinde devingen bir reklam filmine örnek olarak, Unilever tarafından üretilen ve bilgilendirici reklam içeriğine sahip, televizyonlarda 17 saniye yayınlanan "Becel Omega Yağ" reklamı bütüncü olarak seçilmiştir. Bu bağlamda söz konusu reklamın, ikna ve eyletim açısından oluşturucu öğeleri irdelenmeye çalışılacak ve göstergeler aracılığıyla bireylerin "nasıl" ikna edildiği saptanacaktır. Söz konusu reklam filminin devingen olması nedeniyle, göstergebilimsel çözümlemenin teknik özellikler ve dilsel özellikler açısından değerlendirilmesi ve bunlara göstergebilimsel çözümleme yönteminde yer verilmesi yerinde olacaktır. Çünkü bilindiği gibi, göstergebilim ve göstergebilimsel çözümleme yöntemi aracılığıyla her tür iletide ya da metinde anlamın nasıl düzenlendiği, "görünen yüzeyin altında kalan, derinde yatan gizli anlamı, kültürle yoğrulan anlamının" (Parsa ve Parsa, 2004:168-169) nasıl ortaya çıkarıldığı üzerinde durulur. Ancak bu çalışmada, belli bir sınırlama yapılabilmesi amacıyla dilsel özellikler ve dilsel göstergeler temel alınarak reklam metninde amaçlanan işlevi bir başka deyişle ikna ve/ya da eyletim işlevinin gerçekleşme durumunu ele almaya çalışacağız.

"Becel Omega Yağ" reklam iletisinin çözümlemesi

Genel betimleme

Becel reklam iletisi, genç, zayıf, spor görünümlü bir adamın elinde taşıdığı kırmızı şişme bir kalple ağaçlarla dolu bir park yerine gelmesiyle başlamaktadır. Daha sonra aynı parkta çimenler üzerinde piknik

Şekil 1



Şekil 2



yapan küçük bir kız ve bu kızın anneannesi ya da babaannesi olduğu düşünülen yaşlı bir kadın görüntüsü ekranlara yansımaktadır. Mutlu, güler yüzlü küçük kız elinde ve yaşlı kadın bir elinde kırmızı bir elma diğer elinde yine aynı kırmızı şişme kalp taşıdıkları görüntüleri yer almaktadır. Piknik yapılan yerde, kareli bir örtünün üzerinde sepet içerisinde çeşitli taze meyveler ve sepetin yanında Becel kutusu görüntüde yer almaktadır. Bu görüntü kadının Becel Klasik kutusuna uzanıp, kendi aralarında gülümseyerek yaptıkları konuşmanın ardından, ince bir dilim ekmek üzerine yağ sürülmesi ile devam etmektedir. Ve küçük kızın büyük bir haz ve keyifle yağ sürülmüş bu ekmek dilimini yemesiyle reklam sonlanmaktadır. Reklamın tamamında dışsesin ürün özellikleriyle ilgili konuşmaları duyulmaktadır; reklamda yer alan eyleyenlerin (karakterlerin) konuşmalarına yer verilmemektedir.

Anlamlandırma düzleminde çözümleme ve göstergeler:

Dilsel ileti ve dilsel göstergeler:

"Becel Omega Yağ" reklam iletisinin dilsel içeriği aşağıdaki gibidir:

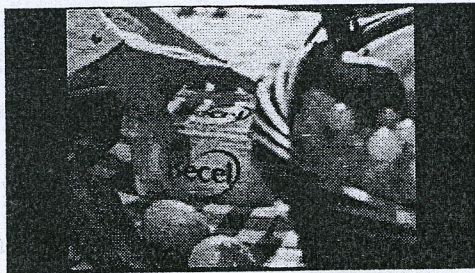
(Dışses) Eğer kalbini görebilseydin ona daha iyi bakar mıydın?

Omega 3 ve Omega 6 kalbin için iyi yağlardır.

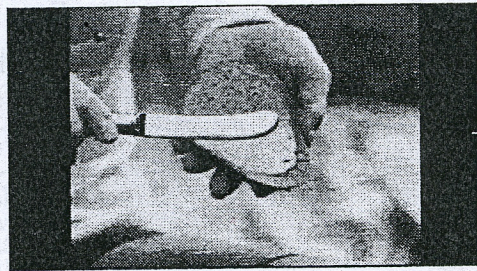
Becel içerdiği bu yağlar sayesinde kalp sağlığını korumaya yardımcı olur.

Becel kalbini sev

Şekil 3



Şekil 4



Şekil 5



"Eğer kalbini görebilseydin ona daha iyi bakar mıydın?" → Reklam filminin başında, hedef kitlede, yaşamsal bir organ olan kalbin tekliği, önemi, vazgeçilmezliği doğrultusunda bir farkındalık yaratılmaya çalışılmıştır. Koşullu tümcelerin başına getirilen ve bağlaç olarak kullanılan "eğer" sözcüğüyle, hedef kitlede "şayet kalbinizi görme şansınız olsaydı ona olması gerektiği değeri verir, ona daha uzun bir süre sağlıklı bir biçimde sahip olmak istemez miydiniz" anlamında bir gönderme yapılmaktadır. Metnin tamamında dört yerde kullanılan "kalp" sözcüğüyle reklamı yapılan ürünün ne denli önemli, koruyucu ve yararcı bir işlevi olduğunun altı önemle çizilerek, söz konusu ürünün "sağlık" alanına yönelik bir ürün olduğu pekiştirilmektedir.

"Omega 3 ve Omega 6" → İnsan sağlığı açısından tüketim oranlarına göre bazı yağların yararları bazı ürünlerin ise zararları vardır. Omega 3 ve omega 6 yağları gibi doymamış yağlar ise toplam ve LDL kolestrol (kötü kolestrol) düzeylerini azaltmaktadır. Margarinlerde tereyağına göre doymuş ve trans yağ düzeyleri çok daha az olduğu ve çok daha yüksek miktarda doymamış yağ içerdikleri ve sağlık açısından daha yararlı oldukları dile getirilmektedir.⁸ Dolayısıyla Unilever tarafından üretilen Becel ürününün ayçiçeği, soya, pamuk, palm yağı gibi bitkisel yağlardan üretildiğine gönderme yapılmakta ve hedef kitleye, kalp için yararlı, iyi olan yağların ürün özelliği olduğu yönünde ikna odaklı ileti aktarımında bulunmaktadır. Bilinçli tüketici açısından omega 3 ve omega 6 zaten "ikna edici" bir özellik, ayrıca ürünle ilgili iletinin "bilgilendirici işlevi" de söz konusudur. Konuyla ilgili bilgisi olmayan olası tüketicilere ise omega 3 ve omega 6'lı Becel hiç kuşkusuz "kullanılması gereken bir yağ" çağrışımı aktarmaktadır. Bir sonraki tümcede bu anlatımı pekiştiren, bütünleyici bir cümle kullanılarak tüketicilere yine bilgilendirici bir ileti yollanmaktadır.

"Kalp sağlığı" → Hedef kitlenin bu ürünü kullanmaları durumunda kalplerinin iyi, sağlıklı, sağlam olabileceği bir başka anlatımla bu ürün aracılığıyla kalp sağlığını kazanma ve koruma yönünde yardımcı bir ürün olduğunun altı önemle çizilmektedir.

"Becel kalbini sev" → Reklam metninin tamamına bakıldığında iki yerde Becel sözcüğünün kullanıldığı görülmektedir. Bir taraftan "Becel" söylemiyle "kalp" sözcüğü dilsel anlamda bütünleştirilmeye

⁸ Bkz., www.chemtime.com/trans-yag-nedir?, 13.07.2010.

çalışılmakta diğer taraftan ise, hedef kitlenin belleklerinde ürün adının yer etmesi amaçlanmaktadır. "Çokça hoşlanmak" anlamında kullanılan sevmek fiilinin emir kipi biçiminde kullanılmasıyla da, ürünle tüketiciler arasında duygusal bir bağ oluşturulması öngörülmektedir. Ancak reklam iletilerinde, özellikle televizyon reklamlarında görsel ileti yoluyla da ürün ve ürün özellikleri yinelenir, aktarılır. Örneğin Becel margarin kutusunun görüntüsü iki kez yinelenmektedir ve birçok karede kırmızı kalp figürü ile birlikte yer almaktadır.

Dil düzeyi

Becel Omega yağ reklamında gündelik dil düzeyinin kullanıldığı görülmektedir. Tüketiciler tarafından reklamın rahat, kolay anlaşılmasını sağlamak amacıyla yananlam içermeyen, süsten uzak ve söz oyunlarının kullanılmadığı bir dil düzeyi tercih edilmiştir.

Dilsel iletide zaman ve tümce yapıları

Reklam iletisinin tamamında geniş zaman kullanıldığı gözlemlenmektedir. Geniş zaman bilindiği üzere bugünü ve geleceği içine alan, kapsayıcı bir zamandır ve bilgilendirici bir işlevi bulunmaktadır. Elöyküsel anlatım biçimiyle ürün özelliğine vurgu yapılarak, tüketicinin düzenli bir biçimde, geniş bir zaman diliminde reklamı yapılan ürünü tüketmesi sonucunda elde edeceği yarar, bildirme tümceleriyle aktarılmaktadır. "Kalbini Sev" tümcesiyle karşımıza çıkan emir kipi ise, ikna edici bir işlev üstlenmekte ve senöyküsel bir seslenme biçimiyle doğrudan izleyiciyi hedeflemektedir.

Anlam öbekleri

Reklam metninin bütününde, "kalp", "omega 3", "omega 6", "iyi yağlar", "sağlık", "korunma" gibi sağlık alanına özgü sözcüklerin yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla oluşturulan bu anlam evreniyle reklamı yapılan ürünün özellikleri vurgulanarak, hedef kitle söz konusu ürünün ne denli kalbi korumaya yönelik olduğu yönünde ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Reklam iletişiminde dilsel göstergelerin tek başına hiçbir anlamı yoktur. Dilsel göstergeler ancak teknik özelliklerle beraber kendi bağlamı, kendi uzamı ve kendi zamanı içinde bir anlam kazanmaktadır. Becel Omega Yağ reklamında, görsel olarak bireylerin ellerinde yer alan kırmızı şişme kalbin yakın plan çekimle yer aldığı gö-

rülmektedir. Bu görsel görüntü, metnin tamamında dört kez yinelenen "kalp" sözcüğüyle bütünleştirilmekte ve insan sağlığının ne denli önemli olduğuna vurgu yapılmaktadır. Ayrıca tüketicilere, "kalbinizin sağlığı sizin ellerinizin arasında" ya da "kalbiniz, sağlığına sizin tercihinizle kavuşacak" anlamı çağrıştırılmaktadır.

Reklamda anlatısal düzlemde çözümleme ve göstergeler

Tümleyen öğeler: uzam ve zaman

Reklam filminin sık ağaçların yer aldığı, doğal, açık hava bir parkta çekildiği gözlemlenmektedir. Böylesi keyifli bir ortamda sepette yer alan taze meyveler ve doğal ortam görüntüsü, yine reklamı yapılan ürünün doğallığına, sağlık açısından yararcı ve göndergesel işlevine gönderme yapmaktadır. Yaşlı kadının bir elinde kırmızı bir elma diğer elinde ise kırmızı şişme kalbi tutması yine bu ürünün sağlıklı ve doğal olduğu anlamını pekiştirmektedir. Ayrıca reklam iletilerinde kullanılan renklerle de "sağlık" ve "doğallık" kavramları yine bir bütünlük içinde aktarılmaktadır. Reklamı yapılan ürünün logosu, beyaz ve sarı renklerden oluşmaktadır. Ancak bu reklamda kullanılan yeşil renkle söz konusu anlam evreni yaratılmaya çalışılmıştır. Yine reklam metninde kullanılan kırmızının, anlam olarak iki farklı görünümü bir başka deyişle olumlu ve olumsuz olmak üzere iki göndermesi vardır; Kalbin dinamikliğine, hızına, enerjisine ve kalple ilgili yaşanabilecek tehlikelere de aynı zamanda gönderme yapılmaktadır.

Reklam filminin tamamına bakıldığında zaman kavramına yönelik açık, belirgin bir göstergenin olmadığı, tam tersine üstü örtük bir biçimde anlam aktaran göstergelerin olduğu gözlemlenmektedir. Görsel iletilerin, sık ağaçların yer aldığı, doğal, güneşli bir günde açık hava bir parkta, piknik ortamında yer alması, mevsimlerden bahar olduğunu göstermektedir. Ayrıca, reklamda yer alan oyuncuları giyim kuşamları göz önüne alındığında günümüz yaşamını içselleştiren bir zaman olgusunun da söz konusu olduğu söylenebilir.

Eyleyen öğe: kişi kullanımı

Reklam filmi üç farklı yaş grubundan eyleyenlerin yer alması, reklamı yapılan ürünün hedef kitlesinin her yaş grubuna seslendiğini aktarmaktadır. Reklam iletilerinde çocuk ve yaşlı kullanımı sık rastlanan figürlerdir. Özellikle çocuk, "korunması gereken", "bize, büyüklerine ihtiyacı olan", "gelişme çağındaki", "doğru ve iyi beslenmesi gereken" bireyler olarak son derece "ikna edici" figürlerdir.

Aynı biçimde bizim kültürümüzde, yaşlılar, "saygı duyulan", "el üstünde tutulan", "değer verilen" kültürel göstergelerdendir.

Sonuç

Son yıllarda, kamuoyuna aktarılan, gönderilen iletilerin yoğun bir biçimde sağlıklı yaşam üzerine kurgulandığı görülmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarında her gün, her dakika sağlık üzerine programlar yapılmakta, kolesterol düşüren ürünlerle birlikte diyet ürünlerinin, ekolojik ürünlerin reklamları ve tanıtımları sık sık aktarılmaktadır. Böylesine yoğun bir bombardıman altında bireylerin gün geçtikçe, söz konusu içerikteki iletileri yakından izledikleri ve sağlıklı yaşam konusunda daha bilgili bir konuma geldikleri gözlemlenmektedir. Hatta izlemekle de kalmamakta, öğrendikleri bilgiler ışığında yaşamlarına bir yön vermeye çalışmakta ve öğrendiklerini kendi yaşamları üzerinde uygulamaya da sokmakta ya da böylesi bir çaba gösterdiklerine inanmaktadırlar.

Ancak, söz konusu sağlıklı yaşam konusunda aktarılan bilgilerin de kendi içinde kimi zıtlıklar, çelişkiler de içerdiği bilinen bir gerçektir. Örneğin, doktorlar özellikle katı yağ kullanımının insan sağlığı üzerindeki kötü etkilerini yıllardır anlatmakta ve katı yağ kullanımı yerine sıvı yağların tercih edilmesi yönünde önerilerde bulunmaktadır. Bu doğrultuda kimi tüketiciler de ister istemez katı yağlardan uzak durmaya çalışmakta ve kimi soru işaretleriyle konuya yaklaşmaktadır. Ancak reklam iletişinde de altı çizilen omega 3, omega 6 içeren ya da "zeytinyağlı", "benecollü", "light" ürünler, özellikle margarinlerin kullanımına özendirilmekte, bu tür margarinlerin "sağlıklı" ve "kolesterol dostu-kalp dostu" ürünler olduğu görsel ve dilsel göstergelerle aktarılmaktadır. İşte soru işareti de tam bu noktada olası tüketicilerin karşısına çıkmaktadır.

Daha önce de belirttiğimiz gibi, sağlık alanına yönelik reklamlarda kullanılan bazı dilsel özellikler oldukça dikkat çekicidir. Bu bağlamda, özellikle sağlık alanına yönelik ürün ve hizmetlerin reklamlarında karşılaşılan söylemlerin, hedef kitlede kimi korkuları yaratma üzerine kurgulandığı gözlemlenmektedir. Bu korkular, olumluluk içeren sözcüklerle, söylemlerle bütünleştirilerek, ürün ya da hizmeti kullandıklarında kendilerine bir yarar sağlayacağı, kendileri için olumlu olacağı dile getirilmektedir reklam metinlerinde. Örneğin, Becel Omega Yağ reklam iletişinin hemen başında, kırmızı şişme kalp görüntüsüyle birlikte "eğer kalbini görebilseydin ona daha iyi bakar

muydın?” söylemi anlam olarak birbirini tamamlamakta ve hedef kitleye yaşamsal bir organ olan kalbin sağlıklı yaşam çerçevesinde ne denli önemli ve dikkat edilmesi gerektiği hatırlatılmaktadır. Bu hatırlatmanın sonrasında da, tüketicilerin bu ürünü rahat bir biçimde, gönül rahatlığıyla kullanabilecekleri gibi, kalplerinin de sağlıklı olmasını sağlayacakları yönünde bir ileti aktarımında bulunmaktadır. Dilsel iletiye derinlemesine bakıldığında ise, aslında “kalbini görebilseydin ona iyi bakar mıydın?” dilsel iletiyle bireylerde bir tür korku, endişe yaratılmıyor mu? Bu da bir ikna yöntemi değil mi? “Kalbini seven” Becel mi kullanmalı ya da kullanmamalı mı? İşte bu noktada görsel ve dilsel iletilerin çözülmesi sonucu ortaya çıkan karşıtlıklar bizi bu tür bir soru sormaya yönlendiriyor:

Tablo 1

Becel Kullanan	/	Becel Kullanmayan
↓		↓
Kalbini Seven	/	Kalbini Sevmeyen
↓		↓
Sağlığını Düşünen	/	Sağlığını Düşünmeyen
↓		↓
Doğal Beslenen	/	Kötü Beslenen
↓		↓
Yaşamdan Keyif Alan	/	Yaşamdan Keyif Almayan

Bir başka deyişle, iletilerdeki söz konusu karşıtlıklara bakıldığında, gerçekte bir ikna mı yoksa eyletim mi geçerlidir? Markası ne olursa olsun “margarin” tüketmek “sağlıklı” mıdır? “Kalbini seven” omega 3 ya da omega 6’lı margarin mi tüketmelidir?

Bu bağlamda, reklam iletişinin göstergeleri incelendiğinde bir diğer karşıtlıkla da karşı karşıyayız:

Tablo 2

Yaşamdan Keyif Almak	/	Yaşamdan Keyif Almamak
↓		↓
Doğal Beslenmek	/	Kötü Beslenmek
↓		↓
“Becel Kullanmak”	/	“Becel Kullanmamak”

Bilindiği gibi birçok amaç doğrultusunda reklamlardan yararlanılmaktadır. Ancak amaç ne olursa olsun acaba gerçekten de tüketiciler olarak bizler, aktarılan bilgiler ışığında, yaratılan ortamlar, hissettirilen duygular, ortaya çıkarılan gereksinimler doğrultusunda ikna mı ediliyoruz yoksa eyletiliyor muyuz?

Kaynakça

- Bleustein, M.-B. (1995). *İkna Hırsı*, Çev: Cüneyt Akalın, İstanbul: Yorum Ajans.
- Brembeck, W.L.;Howell W.S, *Persuasion: A Means of Social Influence*. NY: Prentice in.
- <http://www.frmtr.com/universiteler/2521268-ikna-ve-korku-uzerine-bir-calisma.html>, 11.07.2010
- <http://tdkterim.gov.tr/> "Manipülasyon Maddesi", 08.07.2010.
- <http://tdkterim.gov.tr/>, İkna Maddesi, 08.07.2010.
- Küçükdoğan, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözümленir?*, İstanbul: Es Yayınları.
- Parsa, S., ve Parsa, A.F. (2004). *Göstergebilim Çözümlemeleri*, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Teker, U. (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- www.chemtime.com/trans-yag-nedir/, 13.07.2010.
- Zeybek, I. (2007). *İknanın Yolları, zamanını durduğu yer*, İstanbul: Es Yayınları.