

MÜGE ELDEN - UĞUR BAKIR
Reklam Çekicilikleri

İletişim Yayınları 1516 • Başvuru Dizisi 55

ISBN-13: 978-975-05-0806-6

© 2010 İletişim Yayıncılık A. Ş.

1. BASKI 2010, İstanbul

EDITÖR Berna Akkıyal

KAPAK Suat Aysu

UYGULAMA Hüsnü Abbas

DÜZELTİ Barış Sağlan

BASKI ve CILT Sena Ofset

Litros Yolu 2. Matbaacılar Sitesi B Blok 6. Kat No. 4NB 7-9-11

Topkapı 34010 İstanbul Tel: 212.613 03 21

İletişim Yayınları

Binbirdirek Meydanı Sokak İletişim Han No. 7 Çağaloglu 34122 İstanbul

Tel: 212.516 22 60-61-62 • Faks: 212.516 12 58

e-mail: iletisim@iletisim.com.tr • web: www.iletisim.com.tr

MÜGE ELDEN - UĞUR BAKIR

Reklam Çekicilikleri

Cinsellik, Mizah, Korku



i l e t i ŝ i m

MÜGE ELDEN Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema-TV Bölümü'nü bitirdi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda yüksek lisans ve doktora yaptı. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü'nde profesör olarak çalışan Elden, halen Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü ve Genel Reklamcılık Anabilim Dalı başkanıdır. Diğer eserleri: *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar* (Füsun Kocabaş ile birlikte), *İletişim Yayınları, 1997*, *Reklam ve Yaratıcı Strateji* (Füsun Kocabaş ile birlikte), *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam* (Ahmet B. Göksel ve Füsun Kocabaş ile birlikte), *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle* (Füsun Kocabaş ve Nilay Başok Yurdakul ile birlikte), *İletişim Yayınları, 1999*, *Marketing PR* (Füsun Kocabaş ve Serra İnci Çelebi ile birlikte), *Reklam Yazarlığı* (İletişim Yayınları, 2003), *Reklam ve Reklam Mevzuatı* (Zakir Avşar ile birlikte), *Şimdi Reklamlar* (Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel ile birlikte), *İletişim Yayınları, 2005*, *Kurumsal Reklamın Anlattıkları* (Sinem Yeygel ile birlikte), *Reklam ve Reklamcılık*.

UĞUR BAKIR 1999 yılında İzmir Atatürk Lisesi'nden mezun oldu. Lisans eğitimini Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde tamamladı. 2006 yılında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık Yüksek Lisans Programı'nı tamamlayan Bakır, aynı yıl Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda doktora öğrenimine başladı. 2008 yılında İtalya'da Università degli Studi del Piemonte Orientale "Amedeo Avogadro"da konuk öğrenci olarak doktora teziyle ilgili araştırmalarda bulundu. Halen Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak görev yapan Bakır'ın reklamcılık alanında makale ve bildiri çalışmaları bulunmaktadır.

İçindekiler

Sunuş	7
--------------------	----------

BİRİNCİ BÖLÜM

Reklamda Mesaj ve Etki	9
İletişimin reklamcası	9
Reklam iletişim sürecinde mesaj	18
<i>Reklam iletişim süreci</i>	18
<i>Reklam mesajı kavramı</i>	23
<i>Reklam mesajı ve ikna</i>	25
<i>Reklam mesajının oluşturulması</i>	33
Reklam iletişim sürecinin diğer unsurları	48
<i>Kaynak</i>	48
<i>Kanal</i>	52
<i>Hedef</i>	53

İKİNCİ BÖLÜM

Reklam Çekiciliği Kavramına Genel Bakış	75
Çekicilik kavramı	75
Reklamlarda kullanılan çekicilik türleri	83
<i>Başlıca reklam çekicilikleri</i>	87
Reklamda mesaj çekiciliğinin seçilmesi	114
<i>Çekicilik seçimi ve ilginlik temelli reklam modelleri</i>	118
<i>Akla ya da duyguya yönelmek</i>	128

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Bir Reklam Çekiciliği Olarak Cinsellik	137
Cinsellik üzerine	137
Cinselliğin toplumsal yansımaları.....	145
Medyada cinsellik.....	150
Reklam ve cinsellik.....	154
<i>Cinsellik çekiciliğinin işleyişine yönelik kuramsal yaklaşımlar</i>	164
<i>Reklamda cinselliğin kullanım amaçları</i>	170
<i>Reklamda cinselliğin kullanım biçimleri</i>	176
<i>Reklamda cinselliğin kullanımının etkileri</i>	182

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Bir Reklam Çekiciliği Olarak Mizah	209
Mizah kavramı.....	209
Mizah ve gülme davranışı.....	211
Mizah ve kültür.....	214
Reklam ve mizah.....	215
<i>Mizaha yönelik kuramsal yaklaşımlar</i>	223
<i>Reklamlarda mizahın kullanım biçimleri</i>	232
<i>Reklamda mizah kullanımının etkileri</i>	245

BEŞİNCİ BÖLÜM

Bir Reklam Çekiciliği Olarak Korku	265
Korku ve korkmak üzerine.....	265
Korku kültürü.....	272
Reklam ve korku.....	277
<i>Korku çekiciliğinin işleyişine yönelik kuramsal yaklaşımlar</i>	287
<i>Reklamda korkunun kullanım biçimleri</i>	297
<i>Reklamda korku çekiciliği kullanımının etkileri</i>	302
Kaynakça.....	319

SUNUŞ

İkna edici iletişimin olduğu her yerde, binlerce yıldır üzerinde durulan çekicilik kavramı, reklam mesajının özünü oluşturan, tüketicinin hem aklına hem de kalbine seslenen bir unsurdur. Reklamcılık ve ikna edici iletişim literatüründe oldukça sık kullanılan kavramlardan olan çekicilik, tüketicilerin fiziksel, psikolojik, toplumsal gereksinimlerine seslenen; reklamı yapılan ürüne, hizmete ve hatta reklamın kendisine dikkat çeken, ilgi yaratan, tüketici tutumlarına/davranışlarına etki etmeyi sağlayan, rasyonel ve/veya duygusal ikna süreçlerini takip eden bir mesaj dayanağı, bir ikna aracı işlevini görür.

Bu bağlamda ister reklam ister daha geniş kapsamda bakılarak bir ikna edici iletişim çabası olarak düşünölsün, iletişimde hedeflenen sonuca ulaşmada mesaj çekiciliğinin çok büyük bir rolü vardır. Geçmişten günümüze ikna edici iletişimin olduğu her yerde, kullanılacak mesaj çekiciliğinin ne olması, neye göre, kime göre seçilmesi, hangi koşullarda, nasıl kullanılması gerektiği sorularının yanıtlarının aranması bundan kaynaklanır.

Reklam çekiciliklerini ele aldığımız bu çalışmamız beş bölümden oluşuyor. Çalışmamızın Birinci Bölümü'nde reklamda mesaj kavramını ele alarak reklam mesajlarının oluşturulması ve reklam ikna süreci üzerinde durduk. Reklam mesajlarının etkililiğinde pay sahibi olan pek çok değişkenin ele alındığı bu bölümün ardından çalışmamızın İkinci Bölümü'nde genel olarak reklam çekiciliği kavramını ele aldık. Söz konusu bölüm

kapsamında, reklam çekiciliğinin ne anlama geldiği ve kapsamının ne olduğu, ne gibi türleri içerdiği ve nelere göre seçilmesi gerektiği gibi sorulara yanıtlar aradık.

Konuya ilişkin genel bir değerlendirmede bulunduğumuz ilk iki bölümün ardından çalışmamızın Üçüncü, Dördüncü ve Beşinci Bölümlerinde reklam dünyasında oldukça rağbet gören ve büyük tartışmalar yaratan cinsellik, mizah ve korku çekiciliklerinin reklamlarda kullanımını kapsamlı bir şekilde ele aldık. Reklamcılık tarihi boyunca en sık işlenen konulardan olan cinsellik, mizah ve korku, gerek pazarlama iletişimi alanında gerekse de toplumsal ve kültürel boyutlarıyla önemli tartışmalara yol açıyor. Bizi bunlara yoğunlaşmaya yönelten, kuşkusuz, bu çekiciliklerin kullanımındaki sıklık ve bu tartışmalar oldu. Cinsellik, mizah ya da korku çekiciliğine neden bu kadar sık başvurulduğu, bu çekiciliklerin kullanımının nasıl ya da hangi koşullarda etkili olduğu ve hedef kitleler üzerinde ne gibi etkiler yarattığı gibi konular akademik dünyada da reklamcılar arasında da uzun zamandır önemli bir gündem maddesi konumunda. Zira hedef kitleyi güldürüp eğlendirerek, korkutarak, ya da cinsel arzularını uyararak/kullanarak onları belli bir eyleme yöneltmeye çalışmak reklamcılarının ya da daha geniş bir perspektifle bakıldığında dikkat çekmeyi, ilgi uyandırmayı, tutum ya da davranışlara etki etmeyi amaçlayan tüm kişi ve grupların oldukça sık başvurduğu yollar. Bu doğrultuda her üç reklam çekiciliğinin de öncelikle kavramsal ve kültürel boyutlarıyla incelendiği çalışmamızın Üçüncü, Dördüncü ve Beşinci Bölümlerinde sırasıyla cinsellik, mizah ve korku çekiciliklerinin reklamlarda kullanılma amaçları, kullanım şekilleri ve bu konularla ilgili düşünceler, kuramsal perspektiflerle söz konusu çekiciliklerin kullanımıyla ortaya çıkan sonuçlar üzerinde detaylı bir şekilde durduk.

Reklamcılığa ilgi duyan başta öğrenciler olmak üzere tüm akademisyenlere ve uygulamacılara yararlı olması dileğiyle, çalışmalarımız boyunca bizi destekleyen hocalarımıza, çalışma arkadaşlarımıza, özverilerini esirgemeyen ailelerimize sonsuz teşekkürlerimizle...

MÜGE ELDEN - UĞUR BAKIR, İzmir, 2010