DİJİTAL KÜTÜPHANE KANALI

Keyifli Okumalar Dileriz

Binlerce kategoride milyonlarca PDF e-kitap, ders kitapları, dergiler ve romanlara platformumuz üzerinden ücretsiz ulaşabilirsiniz.

RESMİ WEB SİTEMİZ

https://rantey.org

Yedek ve Duyuru Kanallarımız
Sitemize erişim engeli gelmesi veya adres değişikliği durumunda aşağıdaki kanallardan güncel giriş adresine erişebilirsiniz:

• Telegram: https://t.me/birkitapbir

• WhatsApp Kanalımız : https://whatsapp.com/channel/0029VbDHv8uE50Us4IvMoc0Y

EŞİKALTI BÜYÜCÜLERİ

dehşet,
ölüm ve
seks üçgeninde
reklam ve propaganda

ahmet şerif izgören

3. basım

18+

ELMA

AHMET ŞERİF İZGÖREN

Ahmet Şerif İzgören, 1965 yılında İzmir'de doğdu. Kuleli Askeri Lisesi'ni, ardından 1987'de Hacettepe Üniversitesi İngiliz Dil Bilimi Bölümü'nü bitirdi. Türk Silahlı Kuvvetleri'nde üsteğmen rütbesine kadar görev yaptı. 1991 yılında TSK'dan istifa ederek ayrıldı ve Ankara Üniversitesi TÖMER'in Bursa'daki kurucu müdürlüğünü yaptı. Daha sonra özel sektörde iki şirkette genel müdürlük yaptı. 1996 yılında kendi işini kurdu ve hâlâ devam etmektedir. Altı şirketin yönetim kurulu başkanıdır. Bu şirketlerin yönettiği markalar İzgören Akademi, Elma Yayınevi, 3b Çözümler, İzgören Yayınları ve Academy International'dır.

1998-2003 yılları arasında, İngiltere'deki Northampton Üniversitesi Sunley Management Center'la iş birliği projesini yürüttü. 2001 yılında, bir yıl KKTC'de Doğu Akdeniz Üniversitesi'nde öğretim üyeliği görevinde bulundu.

İngiltere, Danimarka, Almanya, Avusturya ve Ukrayna gibi ülkeler de dâhil olmak üzere 2000'i aşkın eğitim ve seminer verdi. Ülkemizdeki "dürüstlük", "iş kalitesi" ve "girişimcilik" değerlerini eğitimler vasıtasıyla yaymayı hedefleyen ve iki temel ilkesi "yurt sevgisi" ve "hoşgörü" olan Türkiye Uğur Böcekleri Projesi'nin kurucu liderliğini yaptı. Proje bünyesinde eğitici eğitimi alan gençler tarafından SHÇEK yurtları, cezaevleri, ilköğretim okulları ile Anadolu'nun birçok kasaba ve köyünde 120.000'i aşkın vatandaşımıza ücretsiz eğitimler verildi. Proje hâlen devam etmektedir. Kendisi mavi uğur böceğidir.

Yayımlanmış on altı kitabı vardır.

Facebook sayfasından Ahmet Şerif İzgören'e, www.ugurbocekleri.org'dan Uğur Böcekleri'ne ulaşabilirsiniz.

ahmetşerif
izgören

Bu kitapta reklamları incelenen firmaların isimleri yayımlanmayabilirdi. Ancak okurun bilgi sahibi olma hakkını gözettiğimiz ve yazarın görüşlerini sansürsüz ifade etmesinden yana olduğumuz için kitabı bu şekilde yayımlıyoruz.

ELMA YAYINEVİ

EŞİKALTI BÜYÜCÜLERİ

Dehşet, Ölüm ve Seks Üçgeninde Reklam ve Propaganda

ahmet şerif izgören

İş ve Yönetim Serisi 27

EŞİKALTI BÜYÜCÜLERİ©

Dehşet, Ölüm ve Seks Üçgeninde
Reklam ve Propaganda
İş ve Yönetim Serisi 27
ELMA YAYINEVİ©

1. Basım Ekim 2006 • 3. Basım Kasım 2011

Yayıncı Sertifika No / 12437 • Matbaa Sertifika No / 13548

Genel Koordinatör : Mustafa Baştürk
Editör : Elif İnkaya, Gaye Dinçel
Düzelti : Reyhan Tutumlu
Mizanpaj ve Baskı Hazırlık : Chess Tasarım
Kapak Düzeni : Chess Tasarım
Yayın ekibi : Ahmet Şahin, Gül Balcı,
Demet Uyar, Timuçin Karakuş
Basımevi : Korza Yayıncılık Basım Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.

temsilciliklerimiz

Adana / Kitapsan • Hakkı Öztünç • Tel: (322) 239 06 22 • info@kitapsan.com.tr

Akdeniz Bölgesi / CDR Eğitim ve Danışmanlık • Gökçe Ateş • Tel: (242) 247 72 72 • gokceates@izgorenakademi.com

Ege Bölgesi / Nazlı Uluer • Tel: (555) 621 28 53 • nazliuluer86@gmail.com

Bursa / Alp Dağıtım Kitap Kırtasiye • Orhan Yalçınkılıç • Tel: (224) 223 01 19 • orhanalp8@hotmail.com

Bursa / MGK Eğitim Hizmetleri • Zafer Erbaşlar • Tel: (224) 243 99 15 • zafererbaslar@izgorenakademi.com

Çanakkale / Ayışığı Kitaplığı • Metin Küren • Tel: (286) 217 22 24 • ayisigikitapligi@gmail.com

Kayseri / OAG Eğitim Danışmanlık • Gökçen Acuner • Tel: (555) 819 06 35 • gokcenacuner@izgorenakademi.com

Kocaeli / Yasemin Kaya • Tel: (507) 783 48 32 • yaseminkaya@izgorenakademi.com

Nazilli / Üniversitem Kitabevi • Burçin Turhan Şenol • Tel: (256) 315 51 55 • universitemkitabevi@hotmail.com

Her türlü kitap talebinizi temsilciliklerimizden, www.elmayayinevi.com adresimizden, telefon veya faks aracılığıyla yayınevimizden yapabilirsiniz. Kitaplarımızla ilgili görüşlerinizi www.elmayayinevi.com adresindeki web sitemizde belirtebilirsiniz.

Kitabın tüm yayın hakları ELMA YAYINEVİ ©'ne aittir. Yazılı izin alınmadan kısmen veya tamamen alıntı yapılamaz, kopya edilemez, çoğaltılamaz ve yayımlanamaz. Türkiye'de basılmıştır. "ELMA", AKADEMİ ARTI YAY. A.Ş.'nin bir markasıdır. Copyright © 2006, ELMA Publishing House

ISBN: 978-975-6093-18-4

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ **9**

BEYİNLERİ YÖNETMEK **17**

EŞİKALTINI ANLAMAK **23**
YÖNTEM

FİLM BAŞLIYOR... ..... **29**
REKLAM VE PROPAGANDA

KİRLİ DUMAN **37**
SİGARA

İÇELİM GÜZELLEŞELİM **47**
ALKOLLÜ İÇECEKLER

MUCİZE İKSİR **99**
PARFÜM

VÜCUTLARI PAZARLAMAK **135**
MODA

TEKERLEKLİ ÖLÜM MAKİNELERİ **165**
OTOMOBİLLER

YALNIZLIĞI YENMEK **181**
CEP TELEFONU SİSTEMLERİ

SEKSİ İÇMEK **203**
GIDA SEKTÖRÜ

BİLİM NASIL BAKIYOR? **215**

SON SÖZ **219**

REFERANSLAR **229**

KAYNAKÇA **233**

Bana en çok emeği olan insana
Canım Annem Gülten'e,
Her şey için çok sağ ol,
Özellikle de şefkatin ve süt için...

Ağustos 2006
Ayvalık

ÖNSÖZ

Propaganda iyi ya da kötü değildir, doğru ya da yalan olması gerekmez. Propaganda bir yöntemdir.

İnsanların fikirlerini, duygularını, bakış açılarını ve davranışlarını sponsoru adına değiştirmek için yapılan tüm çalışmaları içeren bir yöntem!

Uygulamaları korkunç ya da sınır tanımıyor olabilir.

İnsanları dişlerinin arasında ezebilir.

Hedefe giderken ne gerekiyorsa yapar.

Ama ilginçtir; iyi ya da kötü diyemezsiniz.

Tek kurtuluşunuz ise hazır olmaktır.

Eğer okumayı bilmezseniz sizi bir parçası hâline getirir.

Ve beyninizle oynar.

Birileri çaresiz insanları güç için öldürürken, siz özgürlük savaşı zannedersiniz.

Birileri ülkenizi sömürürken, siz refahımız artıyor zannedersiniz.

Daha kötüsü birileri dünyayı yok ederken, siz her şey iyiye gidiyor zannedersiniz.

Hadi perdeyi aralayalım.

Sakın ses çıkarmayın.

Bizi fark etmesinler...

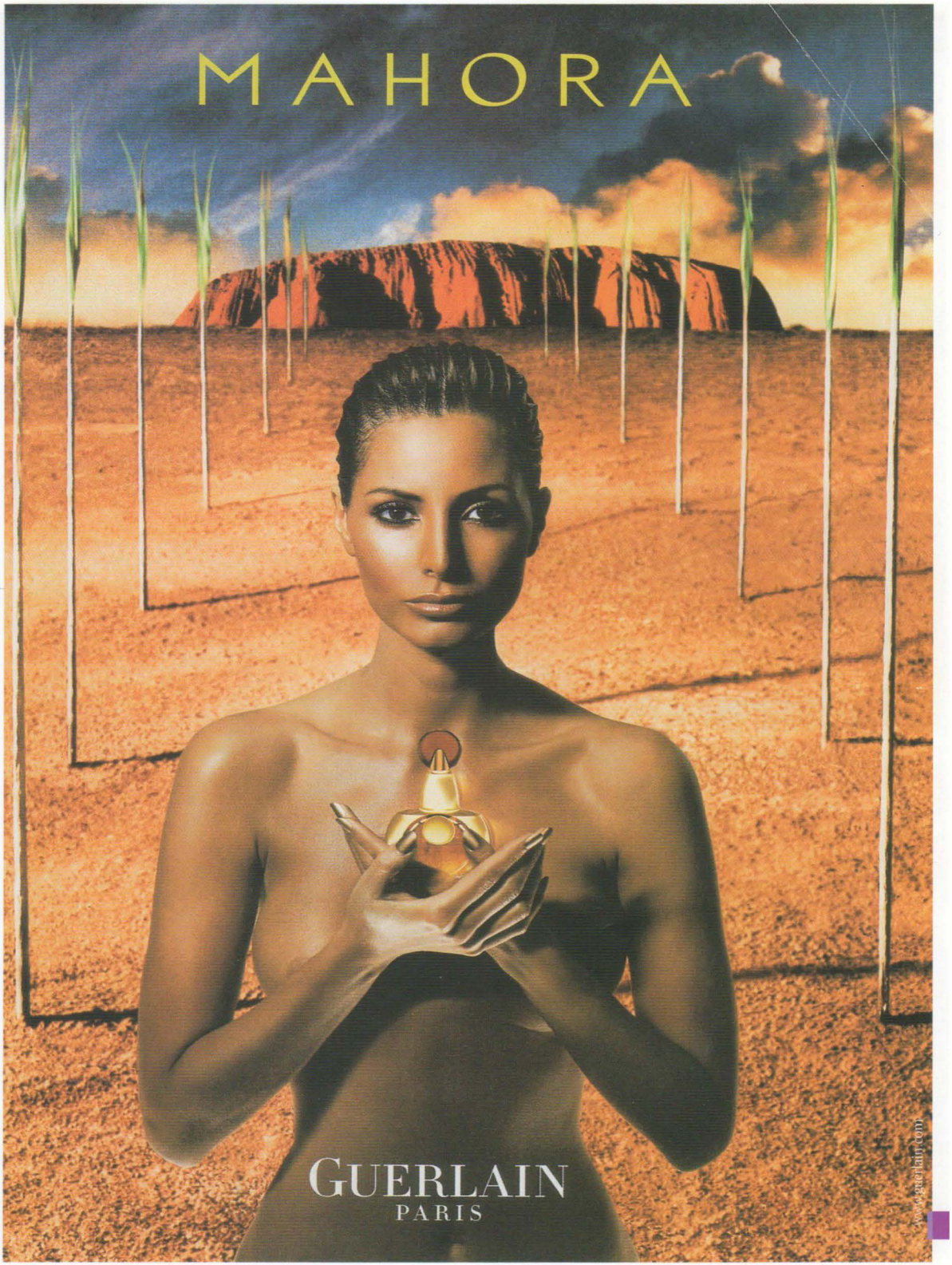
Not: Bu kitaptaki reklamların alındıkları yayın organları ve yayınlandıkları tarihler kitabın sonundaki referanslar bölümünde belirtilmiştir. Ayrıca bazı reklamlarda orijinal kaynaktan aktarma sırasında oluşan görüntü kaybını telafi etmek amacıyla Photoshop programı kullanılmıştır. Photoshop uygulaması yapılan görüntüler Ⓟ harfiyle belirtilmiştir.

Onda vazgeçilmez olan bir şey var! Ya sende?

Onun vazgeçemediği içecek limon aromalı alkollü cube, **artık Türkiye'de.** Cube'un dayanılmaz lezzetini tadınca, ondan sen de vazgeçemeyecek, eğlencenin adını "cube" koyacaksın.

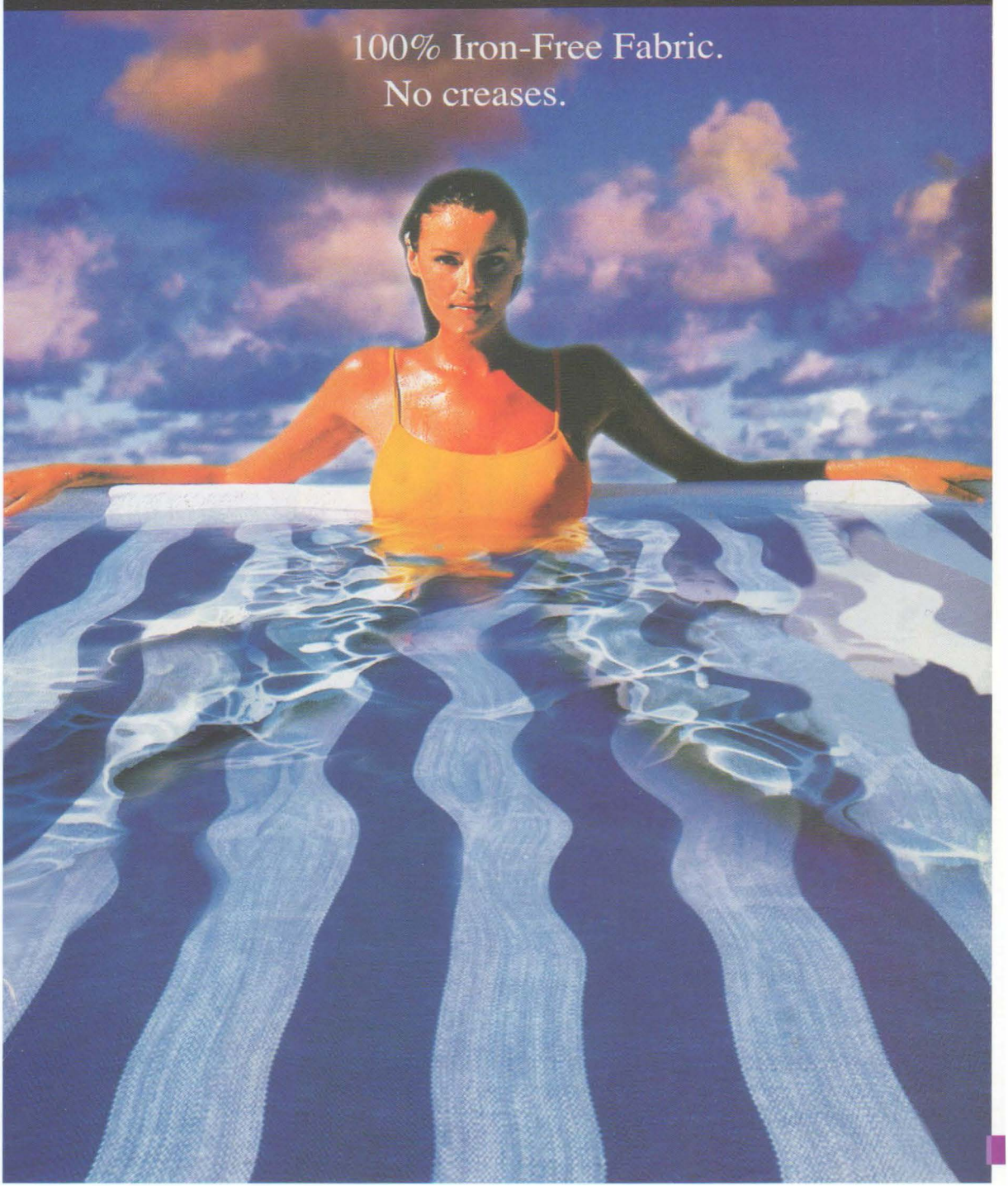
Şimdi(lik) limonlu

cube
"tam sırası"


MAHORA
GUERLAIN
PARIS
www.guerlain.com

Windows 2000 Professional
'kendini onarma' teknolojisiyle
uygulamalardan kaynaklanan hataları engelliyor.
(İkna olmadıysanız;
www.microsoft.com/turkiye/windows2000pro/
adresine girip, kendiniz bakın.)
Microsoft
Nereye ulaşmak istiyorsanız, oraya...
Ayrıntılı bilgi için Microsoft İletişim Hattı: (0212) 33 66 999
Microsoft
Windows 2000
Professional

It's as if you'd never been there at all..



beyinleri yönetmek

BEYİNLERİ YÖNETMEK

1999 yılında Irak Büyükelçiliği'ne bir yazı yazdım. Birleşmiş Milletler'in Irak'a uyguladığı ilaç ambargosunun sonuçlarını öğrenmek istedim; çünkü hiçbir basın organında bu konuda bir haber çıkmıyordu. Birkaç gün sonra cevap geldi.

İlaç ambargosu öncesi Irak'ta ölen bebek sayısı ayda 171 iken, ambargo sonrası ölen bebek sayısı 1.817! Her ay fazladan 1.646 bebek öldü Irak'ta. Ambargo 14 yıl sürdü, 276.528 bebek ilaç ambargosu yüzünden öldü. Hiçbirimizin gözünde Clinton ve Bush bebek katili değil. Saddam hepimizin gözünde katildi oysa.

1991'deki savaş öncesinde ve sırasında müthiş bir propaganda makinesi çalıştı.

Bize neyi gösterirlerse ona inanırız.

Hepimizin zayıf bir noktası vardır.

Propaganda uzmanlarının işi o zayıf noktayı tespit etmek ve kullanmaktır. 2000'de Uludağ Üniversitesi'nde bir konferansımın sonunda salondaki 400'ü aşkın öğrenciye bir soru sordum.

"Akşamları haberleri genellikle izleyenler?"

Salonun % 70-80'i el kaldırdı. Bu yaklaşık 300 öğrenci demek.

"Dört ay önce tüm TV kanalları Irak'ta ilaç ambargosu yüzünden bir günde aynı şehirde ölen 65 bebeğin cenaze törenini gösterdi. Hatırlayanlar el kaldırabilir mi?"

400 kişilik salonda, 15 el kalktı. "Peki, 1991'de Körfez Krizi sırasında petrole bulanmış bir karabatak görüntüsü vardı, hatırlayanlar el kaldırabilir mi?"

Salonda uğultular arasında 400'e yakın el kalktı.

Hatırlamayan en fazla 20 öğrenci vardı!

Tüm salon hayretle birbirine baktı.

Bu öğrenciler 1991 yılında 10-11 yaşlarında çocuklardı.

Dokuz yıl önceki görüntüyü hepsi hatırlıyorlardı.

Dört ay önce seyrettikleri görüntüyü ise hiçbiri hatırlamıyordu.

Irak'taki çocuk ölümleriyle ilgili sayıları herhangi bir gazetede okuyanınız var mı?

Ben hiç rastlamadım.

Rastlamadığım için Irak Büyükelçiliği'ne bir yazı yazdım ve öğrendim.

Siz hiç bu rakamları duydunuz mu?

Duymadınız.

Hep başka haberler seyrettiniz.

Gördüklerinizi de unuttunuz.

Belki hatırınızda kalacak görüntüleri de belirleyenler vardır.

Irak'a ambargo konsun. Hatta ilaç ambargosu da devam etsin, Iraklı gençler ve yaşlılar ölsün, sadece çocuk ölümlerini engelleyecek ilaçların ambargosu kaldırılabilirdi. Size bir garanti vereyim. Zamanında Clinton'ın, daha sonra da Bush'un bir telefonuyla, BM ambargosu, olmadı ilaç ambargosu, o da olmadı çocuk ilaçlarının ambargosu kalkardı.

Açmadı o telefonu Clinton. Oluşturdukları "Bilgi Otoyolu Projesi" sayesinde (Al Gore başındaydı), sizin Demirci'deki eczanede yaptığınız kredi kartı ödemesinden kişisel bilgilerinizi tespit eden NSA (National Security Agency) vasıtasıyla herhangi bir cep telefonundan (o an konuşuyor

olmanıza gerek yok) evinizdeki konuşmaları dinleyen Amerika'nın, boşu boşuna ve pisi pisine ölen 200.000'den fazla bebekten haberdar olmamasına imkân yok.

Bırakın Iraklı yüz binlerce bebeği. Bir tek bebeğin, kendi yavrunuzun bir ilaç eksikliği yüzünden öldüğünü, sadece üç saniye hayal edin. Sonra o acıyı binlerce gün ve uykusuz geceyle ve yüz binlerce çaresiz anne babayla çarpın.

Açmadı o telefonu oval ofisinden Clinton.

Bush da açmadı o telefonu oval ofisinden.

Hiçbirimiz için Clinton bebek katili değil.

Alırsınız Clinton'u, götürürsünüz Çadırkent'e, verirsiniz eline dünya tatlısı bir bebek.

Bütün dünya televizyonları, gazeteler defalarca o görüntüleri yayınlar.

Gazeteler manşet atar, "We Love Clintion!" heyecanlarından Clinton'ın ismini yanlış yazarlar.

Hiçbiriniz Irak'ta ilaç ambargosundan ölen bebekleri duymadınız.

Türk Genelkurmay Başkanı Hilmi Özkök'ün "Amerika'nın her ülkede maaş ödediği gazeteciler vardır, bunlar ABD'nin çıkarlarına göre haber yaparlar" beyanatını da okumadınız.

Manşet olacak bu beyanat, iç sayfalarda eridi gitti.

Neleri hatırlayacağınıza, kimleri sevip kimlerden nefret edeceğinize karar verenler vardır.

"Spin Doctor" diye bir şey duydunuz mu? Duymadınız değil mi?

O karabatağın 1980'li yıllarda İskoçya açıklarında batan bir Fransız tankerinden yayılan petrole bulanmış bir karabatak olduğunu hiç kimse söylemedi size. Tekrar tekrar gördüğünüz o görüntüler, yanan petrol kuyuları, yaralı askerler, çaresiz çırpınan karabataklar ve ağlayan çocuk görüntüleri.

Bu kareleri beynimize yerleştirdiler.

Hepimiz inandık.

Bugün dünyada ülkesini Saddam tarzı yöneten en az 50 "tek adam" var.

Ruanda'da iki-üç yıl önce iktidar için 1,5 milyon sivil öldü.

Hiç haberiniz oldu mu?

Irak operasyonunun iki nedeni vardır:

1) Irak'ın petrole sahip olması, 2) Büyük İsrail Projesi'ne potansiyel tehdit oluşturması.

2004'teki Irak işgalinde ölen sivil sayısı çeşitli tarafsız kaynaklara göre 500.000 civarında.

Ölen ABD'li asker sayısı 143. Harekât sonrası direnişte 1.900'e çıktı. 1.900 Amerikan askeri (ölenlerin % 95'i zenci), 500.000 Iraklı sivil. Karşılığında güç, petrol, iktidar.

Irak'taki okuryazarlık oranı % 99.

Erişkinlerin yarısından fazlası üniversite mezunu.

Hiç size anlatılan Irak gibi değil, değil mi?

Bu fotoğraftaki bebek, 1991'de kullanılan illegal bombalardan yayılan radyasyondan dolayı elsiz, kolsuz doğan on binlerce bebekten sadece birisi. Basında göremezsiniz diye koydum bu fotoğrafı.

Aslında eminim bu çocuk da "Loves Clintion"; ama kucağına verseniz burnunu elleyemez, çünkü eli yok ve beyni organlarını koordine edemiyor.

Bilinç değerlendirir, algılar, eler.

Bilinçaltının böyle bir şansı yoktur.

Beyin gün içinde 2.000'e yakın girdiyle karşı karşıyadır.

Algı dışarıdan gelen uyarıların kabulüdür. Genel ve anlıktır. Bu uyarıların sadece çok az bir bölümü beyin tarafından bilinçli olarak tanımlanır ve süreçten geçer. Gerisi bilinçaltı bellekle ilgilidir.

Gereksiz bilgiler kaybolur gider, diğerleri bilinçaltına yerleşir. Bilinçaltınıza yerleşenleri değiştiremezsiniz.

Bilinçaltınızdakileri yargılayamazsınız ve kolay kolay unutamazsınız.

Bilinçaltı bellek, davranışlarınızı ve kararlarınızı etkiler.

Büyülü bir alan.

İnsanın kendisine bırakılamayacak kadar büyülü bir alan...

eşikaltını anlamak

EŞİKALTINI ANLAMAK

YÖNTEM

Yer: Amerika Birleşik Devletleri, New Jersey.

Yıl: 1957.

Fort Lee şehrindeki bir sinemada, James Vicary adlı bir reklamcı 45.699 sinema seyircisi üzerinde altı hafta süren bir deney yapar.

Sinemada film seyrederken saniyede 24 kare geçer, hareket eden insanları görürüz.

Bu hızın altına düşüldüğünde kareleri görmeye başlarız. Sinema projeksiyon cihazı saniyede 48 kareye kadar geçirebilir. *The Picnic* adlı filmde Kim Novak'ın yüzüne, Vicary saniyenin 30'da birinde "Mısır ye!", "Coca Cola iç!" sloganlarını yansıtır. Mısır satışları % 58, kola satışları % 18 artar. Bilinç sloganları fark etmezken, bilinçaltı görür.

Yıl 2006, bu konuda yapılmış başka hiçbir çalışmanın sonuçlarına ulaşma şansınız yok. Ben yüzlerce kaynağı araştırdım, bu bilinçaltı kontrolüyle ilgili başka hiçbir deneyin net sonuçlarını bulamadım. Kimi kaynaklarda, James Vicary'nin bir düzenbaz olduğu ve 1962 yılında *Pazarlama Çağı** adlı dergiye olayın düzmece olduğunu ve batmak üzere olan reklam şirketini kurtarmak için bunu yaptığını söylediği belirtilir.

Bilinçaltı propagandasıyla ilgili CIA'in yürüttüğü MKULTRA adlı deneme projesinin sonuçlarını ise hiçbir yerde bulamazsınız.

Konuyla ilgili ilk bilimsel çalışma Vance Packard'ın *Gizli İkna Ediciler*[1] adlı kitabıdır. Kitap bilinçaltının ne kadar kullanılabildiği, satın alma kararlarımızın nasıl manipüle edildiği üzerine kült bir çalışma.

2001'de Kıbrıs'ta kitabın orijinalini okuma şansım oldu. Farklı bir kaynak olduğu için, kitaptaki konulara burada değinmeyeceğim.

1970'li yıllarda Dr. Wilson Bryan Key'in *Eşikaltının Kötüye Kullanımı*[2] adlı kitabı yayımlanır. Kitap, medyanın davranışlarımızı değiştirmek üzerine kullandığı yöntemler üzerinedir.

Gördüğünüz üzere size yepyeni bir şey anlatmayacağım.

Konu üzerine yazılmış 500'ün üzerinde bilimsel makale var. Ama sanırım çoğunuz ilk defa duyuyor olacaksınız.

Kelime, görüntü ve sesler vasıtasıyla bilinç algımızın sınırının altında yapılan etkileme çalışmasına "sublimen" adı veriliyor. "Sub" Latince "altında", "Limen" de "eşik" anlamına geliyor. Kitap boyunca bu terimi "Eşikaltı" olarak kullanacağım. Bu harika Türkçe kelime buluşu için Alperen Doğan kardeşime teşekkür ederim.

Peki, net duymadığımız seslerle ve görmediğimiz görüntülerle etkileme nasıl yapılır?

Algı dışarıdan gelen girdilerin kabulüdür.

Psikologlar iki açıklama getiriyorlar:

1) Kişi, farkında olmadan girdiye yanıt verir.

2) Kişi etkilendiğinin farkındadır; ama ne olduğunu bilmez.

Eşikaltı çalışmalarında önemli olan bireyin bakış açısını ve karar verme mekanizmasını etkilemektir.

Bu, beş temel şekilde yapılır:

*Advertising Age

Görsel Mesajlar

1."Tachistoscopic" Görüntüler: Film karelerine ve TV'ye gelen, gözün yakalayamadığı ani flash görüntüler.

2.Görsel Gizlenmişler*: Görüntülerin arasına saklanmış semboller.

Ses Mesajları

3.Fona Gizlenmiş: Normal konuşmaların veya müziğin alt fonuna gizlenmiş konuşmalar.

4.Duyumaltı: Beynin ses eşiğinin altında mesajlar.

5.Hızlandırılmış: Çok hızlandırılmış ve beynin ilk anda bilinçli olarak çözemeyeceği mesajlar.

Bu kitapta Eşikaltı tekniklerinin medya, politika, propaganda, yönetim gibi alanlarda kullanımına girmeyeceğim. O başka bir kitabın konusu.

Bu kitapta sadece "Pazarlama ve Reklamcılıkta Eşikaltı" tekniklerinin nasıl kullanıldığını bulacaksınız. Sesle ilgili Eşikaltı çalışmalarına ise bu çalışmada yer vermedim.

İkinci kitapta fotoğrafın tamamını göreceksiniz.

Eşikaltı yoğunlukla giyim, sigara, içki, parfüm, otomobil ve kimi lüks tüketim ürünlerinin bulunduğu sektörlerde yaygın olarak kullanılıyor. Seyrettiğiniz filmin, baktığınız reklamın içine gömülmüş oluyor. Görüntü hiçbir zaman net değil, üzerinde mutlaka oynanmış ve sembolize edilmiş oluyor.

Bu görüntüler rastlantısal olabilir mi?

Altı yıldır on bine yakın reklamı inceledim. Diğer sektörlerdeki reklamlarda kafatası görüntülerine, fallik objelere, seks yazılarına rastlama ihtimaliniz binde bir. Fakat bu sektörlerde, kimi firmaların neredeyse reklamlarının tamamında Eşikaltı teknikleri kullanılmış durumda. Bu kitapta reklamlardaki cinselliği işlemeyeceğiz. Eşikaltı ya da Yarı Eşikaltı tekniklerinin olduğu çalışmaları inceleyeceğiz. Eşikaltı, yani "subliminal" teknikleriyle ilgili internette birçok kaynak göreceksiniz. Onların çoğunu bu kitaba almadım, özgün bir çalışma olsun istedim. Yayımlanmış ya da internetteki onlarca sitede ortak olan bazı örnekler var ki bahsetmeden ya da örneklemeden geçmek olmaz; onları @ işaretiyle belirledim. Onların dışındaki tüm görüntü ve ifadeler altı yıllık çalışmanın bir sonucudur ve özgündür.

Bunun yanı sıra, seçilen reklamları ona yakın ayrı insan inceledi, tamamının ikna olmadığı reklamları eledik ve kitaptan çıkardık.

Kullanılan görüntülerin @ işareti olmayanlarının tamamı, yani kitabın % 97'si başka kaynaklarda görme ihtimaliniz olmayan örneklerdir.

Yaptığım tüm alıntıların kaynakları kitabın arkasında belirtilmiştir.

Kitabın bu noktaya gelmesinde çalışkan, güler yüzlü ve zeki editörüm sevgili Elif İnkaya'nın müthiş bir katkısı oldu. Bunun yanı sıra beni iki iş yerime de sokmayarak, oralarda hiçbir işe karışmama müsaade etmeyerek, beni gereksiz bir yetki devrine mecbur bırakan Elma ve İzgörenAkın'daki iş arkadaşlarım da "Boş duracağıma kitap-mitap yazayım, Uğur Böcekleri Projesi yürüteyim" hissine kapılmamı sağlayarak bu kitabın yazılmasına katkı sağladılar. Hepsini çok seviyorum.

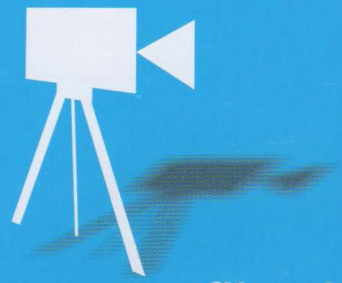
Kitapta adı geçen şirketler hiç stres yapmasınlar; öyle TV'lere çıkan, pek tanınan bir adam değilim, kitaplarım da yüz binler satmıyor. Bu kitap karanlıkta kaybolup gidecek. Sadece gerçekten bilinçli yapmamışlarsa, o zaman çalış-

*Visual embeds

tıkları reklam şirketlerini uyarabilirler.

Resimleri aktarırken tarama ardından da basım nedeniyle ister istemez resimlerin kalitesinde bir görüntü kaybı oldu. Orijinalinde çok net fark edilen bazı görüntüler, kitapta etkisini kaybetti. Bazı reklamlar sığsın diye küçültüldü ve yine etki azalması oldu.

Şimdi arkanıza yaslanın.



film başlıyor...

FİLM BAŞLIYOR...

REKLAM VE PROPAGANDA

Beyin gün içinde karşılaştığı binlerce mesajı hızla unutur. Üç tür mesajı ise unutmaz ve bunlar bilinçaltına yerleşir:

Dehşet, Seks ve Ölüm.

Bilinçaltı doğası bunlara hayır diyemez.

Bunları reklamda ve propagandada çok açık kullanma şansınız yoktur. Öyleyse en iyi teknik, görüntülerin içine gizlice yerleştirmektir.

Buradaki ana yöntem, görülmemesi için değil görülmesi için saklamaktır.

Teknik, ilk anda gözünüzün görmemesi ama bilinçaltınızın fark etmesi üzerine kuruludur. O yüzden reklamdaki görüntüler flu, yorumlanamaz, tam olarak nitelendirilemez ve ispatlanamaz olarak kullanılır. Dr. Key bir reklamdaki Eşikaltı gizleme için yaklaşık 50.000 dolar harcama yapıldığını tespit etmiştir.

Ölüm ve dehşeti çağrıştırmak için en çok kullanılan sembol, kafatası siluetidir.

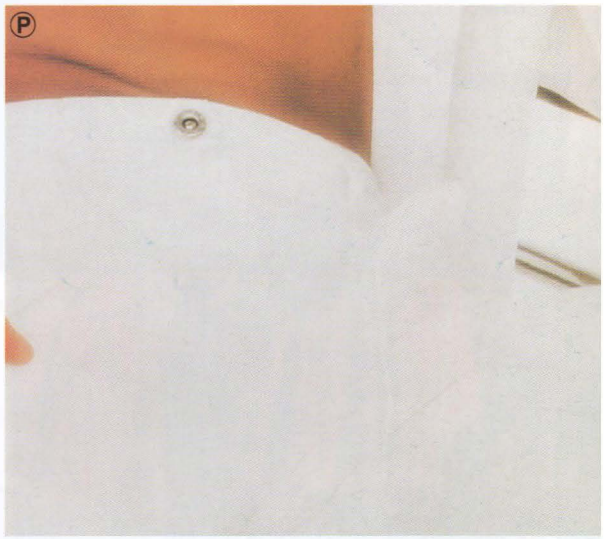
Seksi çağrıştırmak için yerleştirilen görüntüler ise penis silueti, çıplak vücutlar ve çeşitli şekillerde yazılmış "seks" yazılarıdır.

Ensest ilişkiler, ölüm, cinsel organlar, homoseksüellik, seks, fareler, şeytan ikonları reklamdaki görüntülerin arasına seçilemeyecek ya da ispatlanamayacak şekilde konur.[3] Böylece bilinçaltınıza bir çengel atılır, çıkarılması zor bir çengel. Tıpkı aklınıza takılan bir şarkı gibi.

Şimdi kitabın başındaki reklamlarla başlayalım.

Yolculuk başlıyor...

İlk reklamdaki cinselliği fark ettiniz; ama adını koyamadınız. Özellikle gözler görünmüyor; çünkü gözler dikkat çeker, görüntü dudaklarla başlıyor. Yüze bakmanız istense adamın gözleri görünür durumda olacaktı.



Vücudun üst tarafı çıplak.

Herhangi bir tüy yok, iki cinse de hitap edebilecek bir tipleme seçilmiş.

Kıyafetin rengi şişeyle aynı ve ürünün logosu vücuduna işlenmiş. Bu, adamı bilinçaltınızda şişeyle özdeşleştiriyor.

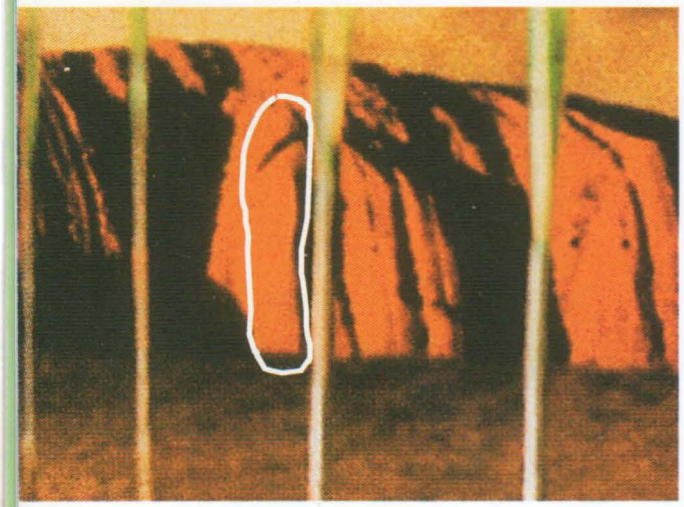
Genital bölgeye dikkatle baktığınızda çok ilginç gizlenmiş bir görüntü fark edeceksiniz, ereksiyon hâlinde bir penis! Pantolonla aynı renkte yapılmış. Size şişenin kapağını gösteriyor!

İlk sayfalarda görmemiştiniz, değil mi?

Slogan diyor ki: "Onda vazgeçilmez olan bir şey var! Ya sende?" "Vazgeçilmez olanın" ne olduğunu anladınız herhâlde. Şirket size soruyor: "Ya sende?" "Ereksiyon olmak istiyorsan Cube iç."

İkinci reklamda çıplak ve etkileyici gözleri olan bir kadın direkt size bakıyor. İşin ilginç tarafı yüzünüzü sağa sola kaçırdığınızda Vinci'nin Lajakont'u (Mona Lisa) gibi gözlerini sizden ayırmadığını göreceksiniz.

Arkadaki tepenin içine bir penis silueti gizlenmiş. Seksi, bilinçaltı unutmaz. Mahora binlerce parfüm reklamı arasında farkındalık yaratıyor. Aklınıza seks çengeli atıyor.



Bir sonraki, ilginç bir Windows reklamı.

Hiç bilgisayar veya yazılım reklamında böyle bir şey gördünüz mü? Bilgisayar reklamlarında parlak, ışıklı mekânlarda genç, takım elbiseli züppeler gülümser ve ürün alırlar. Güzel kadınlar da onlara hayranlıkla bakarlar.

Burada karanlık, ıssız bir sokak.

İçinizde bir ürperti oldu mu?

Filmi seyredelim.

Kedi patisini yalamaya dalmış, tamamen savunmasız. Sokağa arkası dönük.

Çöp kutularının olduğu bir ara sokak. Yağmur yağmış. Yağmur, tüm filmlerde kötü haberin göstergesidir. Gece böyle bir sokaktan geçseniz ne hissederdiniz? Niye ürperdiğinizi söyleyeyim:

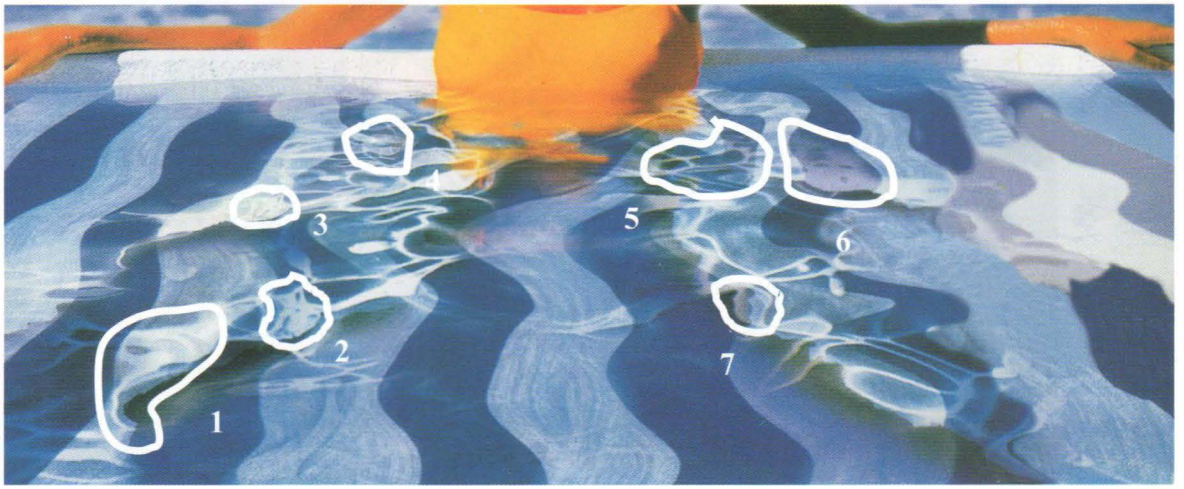
Kedinin sol kulağının işaret ettiği yere bakın, ara sokağa.

Oradan çıkan ya da saklanmış bir adam. Karanlık, siyah bir görüntü. Tam kafasının üstünde bir haç görüntüsünün yarısı. Adamın ne yapabileceği ve kim olduğuyla ilgili hiçbir fikrimiz yok. Sadece gecenin bu saatinde oradan hayırlı bir arkadaşın çıkma ihtimali binde bir.

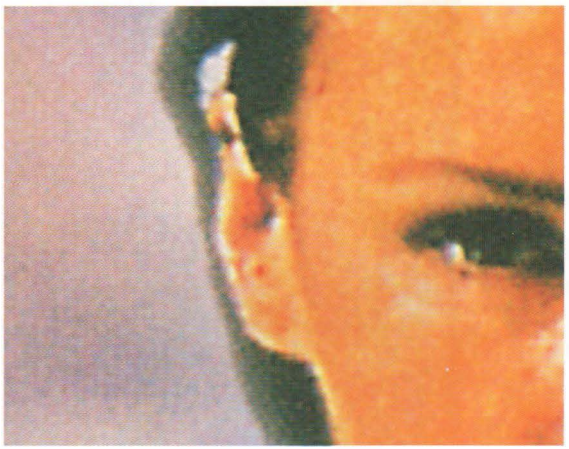
Kedinin hemen sağında (sizin solunuzda) yerdeki ıslaklığın arasına gizlenmiş bir kafatası silueti var. Bu kafatası silueti şans eseri oluşmuş olmasın. Evet, olabilir.

Bilinçaltı dehşeti unutmaz. Yanda bir yazı, "İkna olmadıysanız, www.microsoft.com'a bakın." Bence www.omen.com'a bakın, o daha anlamlı.

Not: İleride de göreceğiniz gibi bu reklamdaki Eşikaltı uygulamasından % 99 Microsoft yöneticileri de haberdar değiller. Uygulamaları yapan reklamcılar.



Kitabın başındaki son reklamda slogan, "Sanki orada daha önce hiç bulunmamışsınız gibi." Havuzun içindeki dalgalara baktığınızda 9-10 tane ustalıkla oluşturulmuş ve yerleştirilmiş kafatası göreceksiniz. Hiçbir havuzun resmini çektiğinizde bırakın dokuzu bir tane kafatası silueti bulamazsınız. Burada sürüyle var. Tesadüf olabilir mi dersiniz? Olamaz; çünkü bunu hazırlayan reklamcı bir yerde hata yapmış, aynı kafatasından iki tane yerleştirmiş. Şimdi resmin sol tarafına bakın, 2 numaralı kafatasıyla 3 numaralı tıpatıp aynı. Resimdeki kadının gözlerine baktığınızda aslında reklamın tamamında olan korku hissi var. Bu nereden geliyor derseniz, kadının sağ kulağına dikkatle bakın. Saçların arasında kaybolan müthiş uzun bir kulak. Photoshop ile uzatılmış çok uzun kulaklar. "Daha önce bulunmadığımız" bu kafataslarıyla dolu yer cehennem olmasın! Sakın bu uzun kulaklar şeytana ait olmasın! (Kitap boyunca ismini kullanmadığım tek firma bu. Diğerleri hep duyulmuş firmalar. Adı duyulmamış bir firma olduğundan eğer ismini kullanırsam bu firmanın reklamını yapmış olacağımı düşündüm.)



designed to
turn you on
Free your mind! Live out your wildest dreams with the Kalahari in exotic rosso red with black leather. One look and you can't imagine life without it.
£598
PLUS 4 YEARS FREE CREDIT AND PAY NOTHING FOR A YEAR

İlginç bir koltuk reklamı. Seksi bir kadın, bacakları ve dudakları yarı açık yatmış. Slogan zaten reklamın hedefini anlatıyor: "Sizi tahrik etmek için tasarlandı!"

Buradaki Eşikaltı uygulaması küçük polaroit fotoğraflarda yapılmış. İki fotoğrafın üzerinde oynanmış. Bunlar da dudağa en yakın iki fotoğraf. Diğer fotoğrafların hepsi ya üst üste ya da flu, dikkatinizle biraz oynanmak için hazırlanmış. Şimdi bu iki fotoğrafa bakalım.

a b

a) Kırmızı iki parçalı bölüm, güya koltuğun orta yeri ama minderler çok inceyken burada kalınlaştırılmışlar ve yuvarlak bir biçim almışlar. Çünkü testisleri temsil ediyorlar. Yastığa baktığınızda o da kalınlaşacağına, aksine incelmiş ve uzamış. Yastık da burada bir penisin alttan görünüşünü temsil ediyor, siyahlıklarsa tüyleri. Farkındaysanız penis bir beyazlığın içine giriyormuş gibi bir his verilmiş. Şimdi kadının kıyafetinin rengine bakın! Arka fon sizce kadının hangi bölgesi? Hiç boyuna benzemiyor farkında mısınız?

b) İkinci foto koltuğun altını ve kenarını gösteriyor. Burada da minderler belli değil, düz gelen bir cisim var. Şimdi koltuğun kenarına bakın. Hiç olmadığı bir şekilde yapılmış. Bir penis başı çizimi yapılmış. Acaba sizi tahrik etmek için tasarlanan şey koltuk mu? Yoksa reklamın kendisi mi?

kirli duman

KİRLİ DUMAN

SİGARA

Bugün Türkiye'de 30 milyon insan sigara bağımlısı, sigaraya harcadıkları para 11 milyar TL! Bu fakir ülkenin tam 11 milyarı (11 katrilyon lira).

Sigara üreticilerinin menşelerine baktığınızda, bu paranın % 60-70'nin yurt dışına kirli bir duman gibi süzülüp gittiğini göreceksiniz.

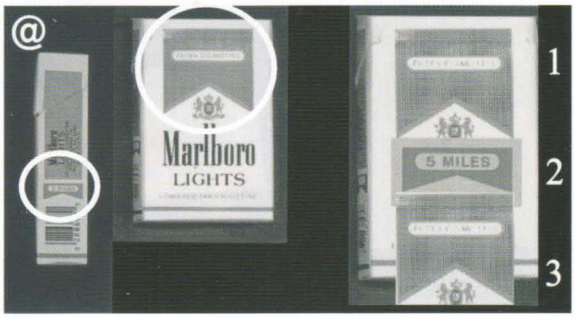
Sigara firmalarının yeni müşterileri, tüm dünyada 14-21 yaş arasıdır. Yapılan istatistikler sigaraya bu yaşlarda başlandığını gösteriyor. ABD'de sigaraya başlama yaşı 12'ye düşmüş durumda. Türkiye'de 10!

Tüm dünyada sigara içenlerin % 20-25'i reşit olmamış çocuklar. Bu istatistikleri sigara firmalarının bilmeme ihtimali yok. Peki, bu konuda ne yapıyorlar dersiniz? Ürünü gençlere, daha küçüklere indirebilecek reklam alanlarına koyuyorlar; Formula 1 gibi. Bir saat Formula seyreden bir çocuk 45 dakika sigara reklamına maruz kalıyor.

Marlboro reklamları erkek dünyasıdır. Kadınların olmadığı, sert kovboyların macera yaşadığı bir dünya. Hiçbir Marlboro reklamında bir kadın göremezsiniz.

10-16 yaşlarında büyümek isteyen, "Ben artık erkeğim" demek isteyen bir çocuk için ideal. Marlboro reklamları Eşikaltı için mimli reklamlardır. Konu ile ilgili birçok kaynak sitede, araziye gizlenmiş kafatası görüntülerinin olduğu Marlboro reklamları görebilirsiniz.

Bu sitelerdeki en önemli iddialardan biri de (komplo teorisi olabilir) Philip Morris ile ilgili. Kurucularının W.A.S.P. (White Anglo Sakson Protestans) Ku Klux Klancı oldukları, bu yüzden pakette 3K harfinin olduğudur; önde, arkada ve altta. K. K. K.



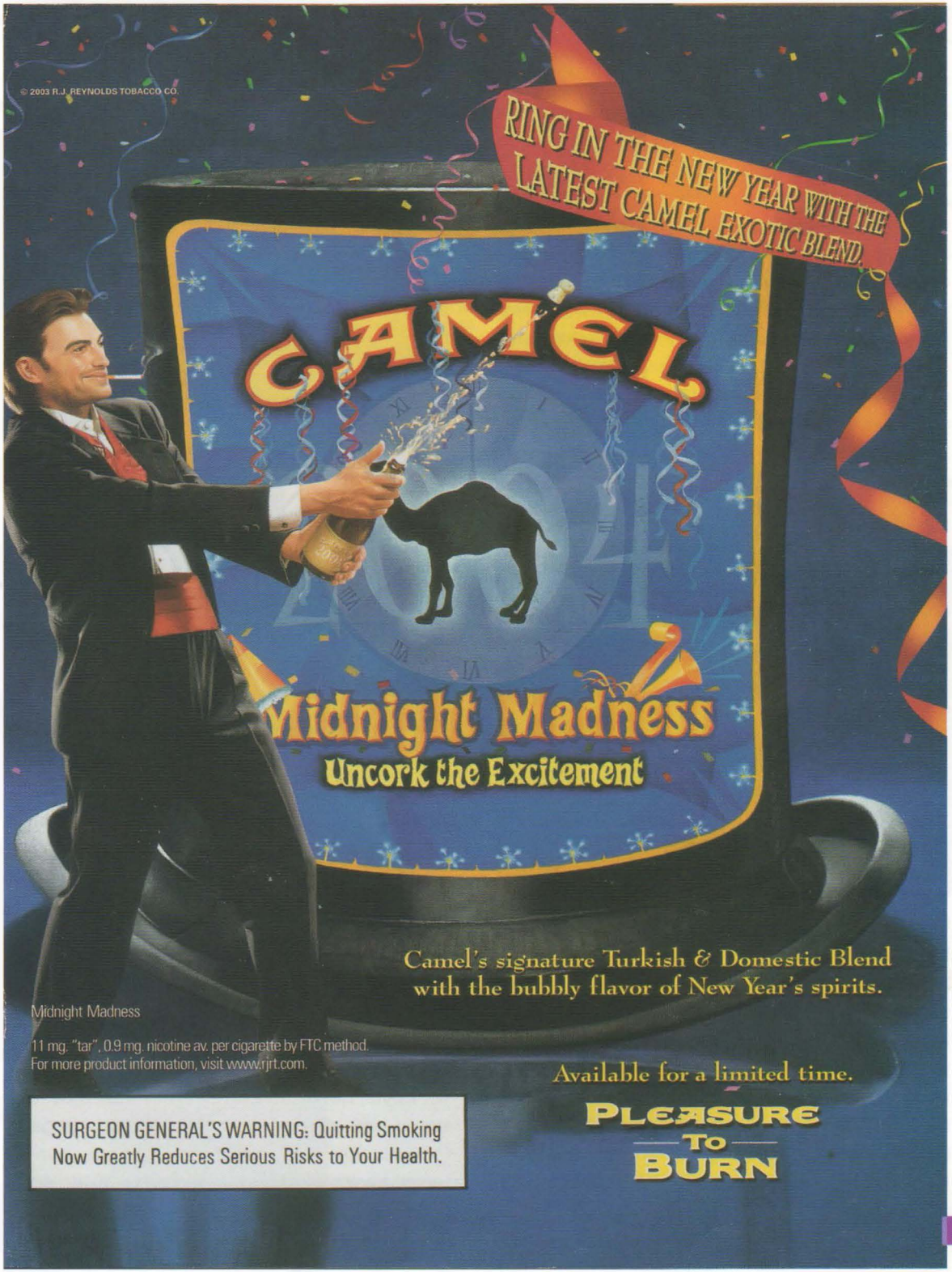
Bir de "Veni-Vidi-Vici" yazılarının hemen yanında, iki atın da bacaklarının arasında Ku-Klux-Klan üyelerinin taktığı kukuletanın net görünecek şekilde resmedildiği iddia edilir.

Kapağa baktığınızda bunların hepsini gerçekten görebilirsiniz. Gerçekten bu yüzden mi yapılmıştır, yoksa tesadüf müdür bilemem. Ama size Marlboro'nun 1992 tarihli *Newsweek*'ten aldığım bir reklamını göstermek isterim.

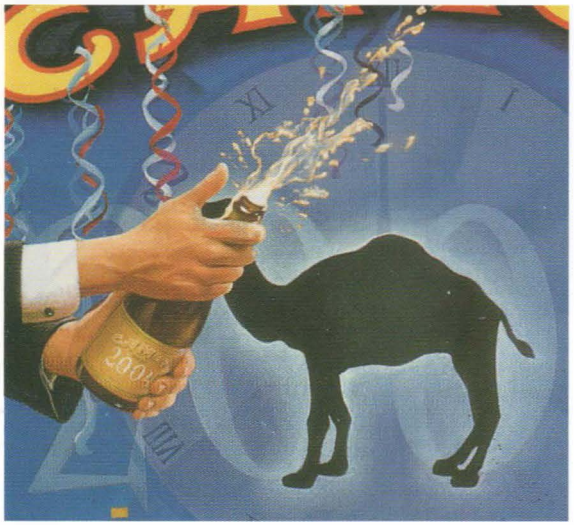
Tüm Marlboro reklamlarında sigaranın paketi varken, burada uzun kutu kullanılmış.

Kutunun başlayıp bittiği yere ve nasıl durduğuna bakarsanız, kutunun ereksiyon hâlinde bir penisi temsil ettiği kesin. O zaman Marlboro sahibi olmak, erkek olmak anlamına gelebilir. Ne güzel!

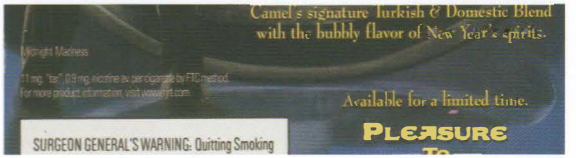
Tüm dünyada sigara içenlerin % 20-25'i reşit olmamış çocuklar. Bu istatistikleri sigara firmalarının bilmeme ihtimali yok. Peki, bu konuda ne yapıyorlar dersiniz? Ürünü gençlere, daha küçüklere indirebilecek reklam alanlarına koyuyorlar; Formula 1 gibi.


© 2003 R.J. REYNOLDS TOBACCO CO.
RING IN THE NEW YEAR WITH THE LATEST CAMEL EXOTIC BLEND.
CAMEL
Midnight Madness
Uncork the Excitement
Camel's signature Turkish & Domestic Blend with the bubbly flavor of New Year's spirits.
Midnight Madness
11 mg. "tar", 0.9 mg. nicotine av. per cigarette by FTC method.
For more product information, visit www.rjrt.com.
Available for a limited time.
PLEASURE TO BURN
SURGEON GENERAL'S WARNING: Quitting Smoking Now Greatly Reduces Serious Risks to Your Health.

Smokin giymiş genç bir adam. Birçok içki reklamında şişe, penisi sembolize edecek şekilde kullanılır. Burada şişeyi ve adamın ellerini olduğu gibi indirdiğinizde, genç erkeğin genital bölgesine geleceğini göreceksiniz. Bu tür reklamlarda şirketin sembolü mutlaka görünür, oysa devenin en önemli yeri, yüzü görünmüyor. Devenin kafasının görünen bölümü şişeyle birleştiğinde penis başı izlenimi verecek şekilde tasarlanmış. Şişeden fışkıranların şekline ve rengine baktığınızda spermleri göreceksiniz. Erkek, sembolik mastürbasyon yapıyor.

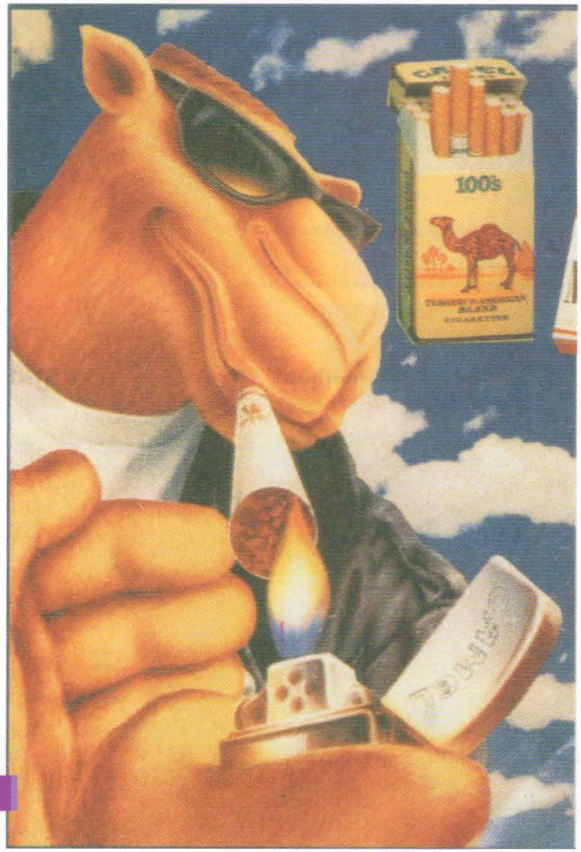


Şimdi gölgelere bakalım. Adamın gölgesine baktığınızda, tek bir yansıma göreceksiniz; öyleyse şapkada da aynısı olmalı, değil mi? Hayır, şapkanın ilginç bir şekilde iki gölgesi var. Arkadaki görüntü gerçek gölgeye benziyor. Bize yakın olan hiç de şapka gölgesine benzemiyor, uzun sosise benzeyen bir cisim. Resme ters baktığınızda her iki taraftan da ereksiyon hâlinde bir penise benziyor. Aynı zamanda gölgenin sağdaki iki yuvarlak ucu alt alta, net bir testis görüntüsü.



Camel, yıllarca Marlboro gibi yalnız ve sert adam imajını kullandı, Marlboro kovboyun yüzünü göstermezken, Camel kahramanın yüzünü hep gösterdi. Camel, adamı ölünce yeni bir kahraman yarattı, Joe Camel.

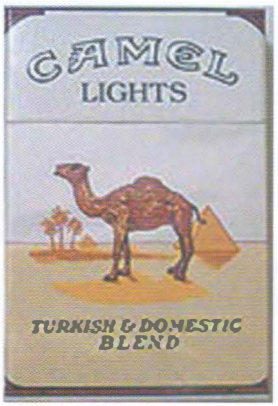
Camel firması, sigaraya yeni başlayacak olan çocukları etkilemek için bir karikatür tipi olan Joe Camel'i dizayn ettirdi. Joe Camel, asıl potansiyel müşteri kitlesine (14-21 yaş arası) çok daha çekici gelen bir figürdü. Joe Camel'ı sembolize ederlerken yüzünü çok ilginç resimlediler. Hiç böyle bir deve burnu gördünüz mü? Develerin üst dudakları da böyle ayrık değildir. Konuyla ilgili tüm uzmanların görüşü; burnun penisi, ayrılmış üst dudakların da testisleri sembolize ettiğidir.

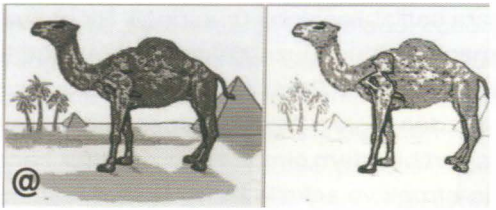


9

*Joe Camel

Şimdi de Camel'in paketinin üzerindeki gizlenmiş çizimi inceleyelim isterseniz.





Devenin ön bacaklarını bir erkeğin bacakları olarak düşünün; geriye doğru bakan, elleri kalçasında, ereksiyon hâlinde bir erkek göreceksiniz. Penisi ve biraz altında testisleri belirgin olarak resmedilmiş. Şans eseri olabilir mi? Kararı siz verin. Binlerce paket inceleyin, bu şans eseri bir araya gelen detayların hep aynı sektörlerde bir araya geldiğini fark edeceksiniz.

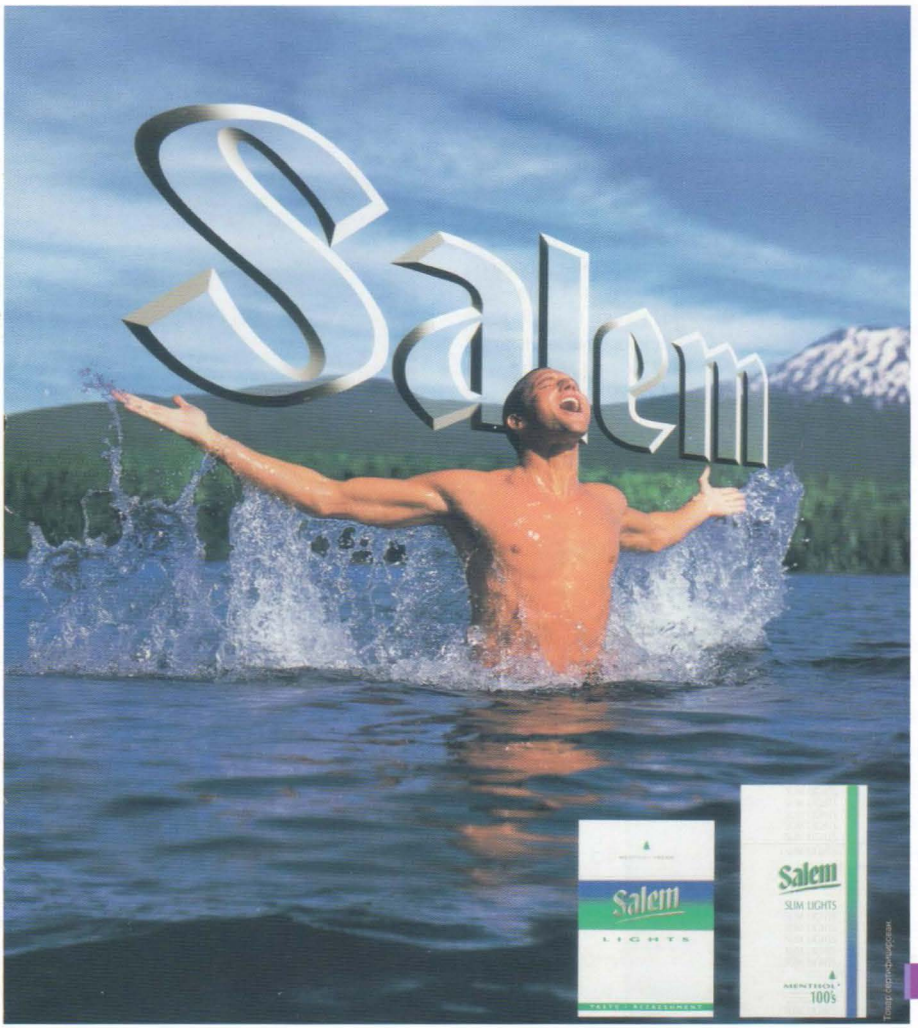
Kaliforniya Üniversitesi'nden psikolog John Pierce sigara ve içki firmalarının, reklamlarla özellikle gençlerin beynindeki "denemek tehlikelidir" kavramını yok etmeye çalıştıklarını belirtiyor. "Yeniyi yap", "Hiç yapmadığın bir şey yap", "Belki hiç duymadığın bir müziği duyarsın." Vermek istedikleri diğer mesaj ise sigara ve içkinin normal ve yaygın olduğu. Buna ek olarak başlama aşamasındakileri, yani potansiyel müşterileri etkilemek için gençlik dergilerine reklam veriyorlar ve o denli yaygın ki "İçmezseniz, siz dışarıda kalırsınız" diyorlar.

Sigaranın kanser nedeni olduğu kesin, sağlığa da zararlı, tüm yan etkileri ortada; peki, niye sigara tüketimi azalmıyor? Sadece özentiye bağlayabilir misiniz? İnsanların hayatlarına ve sağlıklarına zarar veren bir ürünü satan firmalar nasıl oluyor da büyümeye ve genişlemeye devam ediyor?

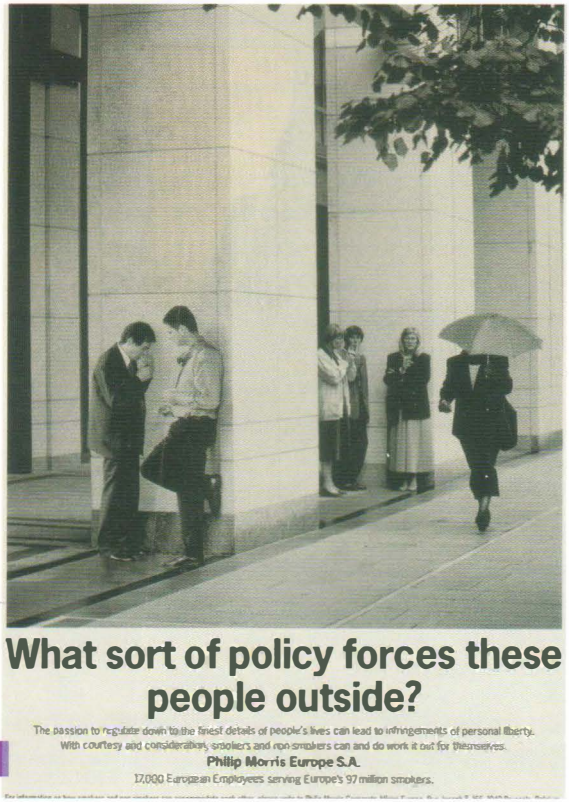
Camel reklamlarında gördüğünüz o sarışın kıvırcık Camel adamının akciğer kanserinden öldüğünü ve eşinin de Camel'ın üreticisi J. Reynolds'a dava açtığını biliyor musunuz?

Sigara satılabilecek bir ürün değil. Bir otu yakıp dumanını vücudunuza çekmek ve akciğerlerinizi zehirlemek! Bunu insanlara satamazsınız. Bu yüzden sigara firmalarının sattıkları sosyalliktir, sert bir adam olmak ve özgürlüktür, kendini ifade etmek ve sekstir. Bakın Salem reklamına müthiş sağlıklı genç bir adam, çıplak ve özgür. Siz büroda dirsek çürütürken, adam sulardan Rambo gibi fışkırıyor. Nasıl oluyor bu? Salem sayesinde!

Peki, sigara reklamları dünyada yasaklanamaz mı? Çok az ülke cesaret edebildi buna. ABD ve Kanada hükümetleri sigara reklamlarını yasaklamak yerine, gazetelere milyonlarca dolarlık "Sigara sağlığa zararlıdır" reklamları verdiler. Medya açısından sektörün keyfine bakar mısınız? İki kat gelir! Sigara ve içki reklamları yasaklanırsa bu müthiş gelir sıfırlanır.



10



11

30 Ekim 1995 tarihli *Newsweek*'te bulduğum bir ilanda bakın neler yazıyor?

"Nasıl bir politika bu insanları dışarı çıkmaya zorluyor? İnsan hayatlarının en harika detaylarını (bu, sigara oluyor) düzenleme tutkusu, kişisel özgürlüklerimizin daraltılmasına yol açabilir! Ve anlayışla ('Adamlar kapalı mekânda tepenizde sigara içsinler' diyor) sigara içenler ve içmeyenler bunu kendileri düzenleyebilirler. Philip Morris Avrupa."

"17.000 Avrupalı işçi 97 milyon Avrupalı tiryakiye hizmet ediyor" (Türkiye'yi saymamış).

Dışarıda, yağmurda, soğukta sigara içip üşüyen insanların görüntüsü.

Şimdi de bir puro reklamı. Barcelona, Londra ve Leningrad'daki insanlar Café Creme purosu sayesinde ilişki kuruyorlar. Herkes genç, güzel, iyi giyimli (bir tane paçoz bu purodan içmez), hepsi gülümsüyorlar. Alttaki paketler açılmamış, her paketin üstündeki puro ereksiyon hâlinde (bunu ileride açıklayacağım).

12

Şimdi ilginç bir ayrıntıya gelelim. En soldaki Gaudi'nin La Sagrada Familia Kilisesi'nin hemen önündeki İspanyol çifte. Kadının elinin aşağıda cam sehpanın üzerindeki yansımasına bakın; kadının elinde, ten renginde belli belirsiz flu bir cisim var, tam da erkeğin fallik organının olduğu bölgede.

Sigara reklamlarında paketlere dikkat ettiğinizde şunu görürsünüz: Ya paket yeni açılmış ve içinden bir iki sigara dışarı çıkmıştır ya da paket açılmamış, tertemizdir. Yenilik, temizlik duygusu vardır. Sarı dişli adamları, sararmaya başlamış bıyıkları, kokan kıyafetleri görmezsiniz; o pis, çıkmaz kokuyu duymazsınız. Sağlık ve temizlik vardır.

Parliament hep çok lüks mekânlarda çok iyi giyinmiş güzel bir kadın ve yakışıklı, smokinli genç bir erkek tarafından içilir. İçtiğiniz Parliament oraya ulaşma tutkunuzdur.

Tekin Acar ekibinin yönetimine ve mağaza müdürlerine takım çalışması eğitimi veriyorum, aralardan birinde herkes bir yere toplandı, sırayla bir-iki krem alıyorlar. Bir yüz kremi sınırlı sayıda geliyormuş, daha fazla alamıyorlar. Ne kadar diye sordum. "1.000 TL" diye cevap verilince "Allah aşkına bir milyar verip bunu alan oluyor mu?" diye sordum. Ekip gülümsedi, "Mağazalarımızda sıra var hocam, Türkiye'ye çok az geliyor" dediler. Gençleştiren bir kremmiş. O an bir şey fark ettim, marketlerde 250 kuruşa satılan sabunları kadınlar gidip almaz; çünkü sadece temizlik satıyorlar. Oysa 30 TL'ye satılan güzellik kremlerini kapış kapış alırlar; çünkü satın aldıkları güzelliktir.

O yüzden J. Reynolds, P. Morris sigara ile hastalık, kanser satmazlar; lüks, zenginlik, seks, tutku satarlar bilinçaltınıza.

Efkârlandınız değil mi? Hadi yeni bölümde birkaç duble bir şeyler içelim, şu efkârınızı dağıtalım.

içelim güzelleşelim

İÇELİM GÜZELLEŞELİM

ALKOLLÜ İÇECEKLER

Araba, spor, seks ve içki.

Biz erkekler sırf bunları konuşuruz.

Tüm içki reklamları içki içen erkeklerin kadınlara nasıl rahat ulaştığını anlatır. Atletik erkekler ve bikinili kadınlar elektro gitarların eşliğinde spor yapar ve sevişirler. Fonda içki şişeleri. O reklamlarda bira içen adamlar yakışıklı ve sırım gibidir.

Bir de birahanelere gidin bakın, bakışları donmuş, karaciğerleri çürümüş, bıyıklı, solgun yüzlü, göbekli adamlar.

Geçenlerde bir gazetede haber vardı, "Bira göbek yapmıyor" diye. O haberlerin nasıl çıkarıldığını bu kitap bittiğinde anlamış olacaksınız. Keşke göbek yapmadığını biranın kendisi de bilse değil mi? Ama o gazete okumuyor ve göbek yapıyor.

Bira markası Coors'un yöneticisi Janet Rowe, "Bira markalarının hedef kitlesi 21-34 yaş grubudur. Bunların içindeki asıl hedefse 21-24 yaş grubudur. Bu yaş grubunun dikkatini çekmenin mutlak yolu ise kadınlardır" diyor.

İçki reklamlarındaki o harikulade model kızlar, erkeklerin % 95'i tarafından ulaşılmazdır (bu bilimsel rakam tamamen benim tarafımdan uyduruldu). Ama o içkiyi içerseniz kadına ulaşırsınız.

Profesör Sid Levy, "Eğer bir ilan daha fazla arzulanacağınızı vaat ediyorsa, beynimizin bir tarafı 'saçma' diyebilir. Diğer tarafı ise her zaman 'mahsuru yok' diyecektir" diyor.[4]

Viskide hedef kitle 25-55 yaş arasıdır (ama bu firmaya göre değişir, örneğin Johnnie Walker 25-39'a satmaya çalışır). Tüm bu kampanya ve reklamlar sizi, içerseniz başka biri olacağınıza inandırır.

Bu akıllıca bir yöntem mi?

Kesinlikle evet. Çünkü hiçbirimiz kendimiz olmayı istemiyoruz. Sonuç mu?

Türkiye'deki 7 milyon içki bağımlısı!

Gazetelerde bu korkunç sayıyı hiç okumadınız değil mi?

Ne okuyorsunuz? Şarabın kalbe nasıl yararlı olduğu ve biranın nasıl göbek yapmadığı, bu yılın en iyi 10 kokteyli, içkiyle pişirilebilen yemek tarifleri ve şarabın nasıl müthiş bir trend olduğunu mu?

Neden sizce?

Sizce neden?

Yapılan araştırmalar, içki tüketiminin % 10'unun, içki içenlerin % 90'ı tarafından yapıldığını, tüketimin % 90'ınının geriye kalan % 10 tarafından yapıldığını gösteriyor! İşte içki firmalarının asıl hedefi, bu % 10'luk grup.

Bunlar her akşam iki üç kadeh içiyorum, stres atıyorum diyen arkadaşlar.

İçki firmalarının asıl pazarı bu grup ve potansiyel gençleri bu gruba transfer edebilmek, zaten müthiş olan gelirlerini ancak ve ancak bu şekilde artırabilirler.

Toplam içki tüketiminin % 90'ını yapan bu düzenli içicilerin niye her akşam içtiği araştırılınca içme nedenlerinin iki temel noktada toplandığı tespit ediliyor:

13

1) Toplum içinde kendilerini ifade edemiyorlar ve yeterli iletişim kuramıyorlar, ta ki iki kadeh içene kadar. İçince rahatlayıp aklındakileri anlatabiliyor ve özgürlüklerini yaşıyorlar. Birinci neden sosyalleşmek (biz bunu "içince güzelleşiyom" şeklinde ifade ederiz).

2) İkinci neden, içe kapanıklar, karşı cinsle yeterince beraber olma şansları yok ve cinselliklerini yaşayamıyorlar. İçkiyi bir cinsellik aracı olarak görüyorlar. İçki, özgürleşip sekse ulaşmak için bir araç olarak işe yarıyor.

İçki firmaları tüm reklam stratejilerini bu iki neden üzerine kurmuş durumdalar. Bir, içince sosyalleşir, kabul görürsün; iki, seks yaşarsın. Nasıl mı?

Carlsberg. Paylaşmaya hazır ol!

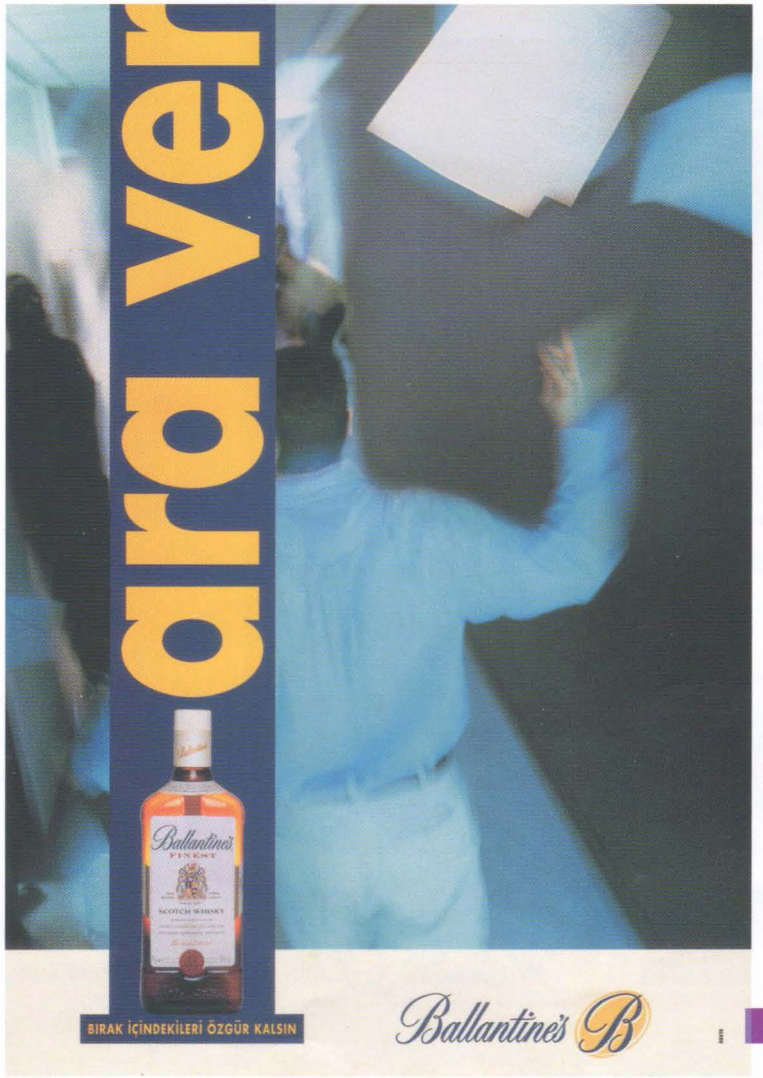
Bakın hepsinin elinde içkiler ve nasıl mutlular, eğleniyorlar. Grup hâlinde yataktalar. Farkında mısınız, hepsi nasıl genç ve güzel? Bu ekibin içinde olmaya herkes can atar. Bir tane paçoz yok. Carlsberg içerseniz böyle sosyalleşir ve umulmadık maceralar yaşayabilirsiniz. Toplu hâlde başkalarının yatağının üzerinde.

Yarı Eşikaltı reklama bir örnek.

(Reklam fotoğrafının Avrupa'da çekildiği kesin. Türkiye'de olsa şu saatte bu mutluluk olmazdı. Alttaki evin sahibi "Sıvaları döktünüz, yatalak anneannemi ezdiniz, mübarek üç aylarda ne içiyorsunuz zibidiler!" diye meşe odunuyla ekibe girmişti.)

İçki sizi özgürleştirir, söyleyemediklerinizi söyler, kendinizi aşarsınız, nasıl mı? Bakın Ballantine's anlatmış bize.

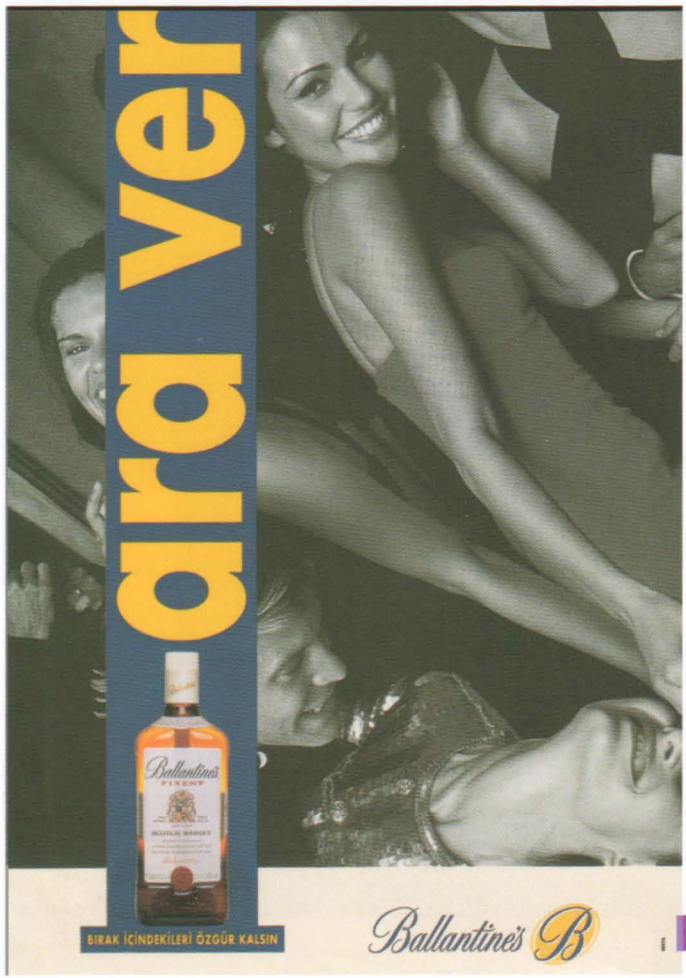
Mesaiden sıkılan bir arkadaş; iki tek atmış, dosyaları fırlatmış gidiyor. Koridorun sağında ileride kadınlar odalarından sarkmış, bu genç, kendini ifade edebilen, özgür adama ilgiyle bakıyorlar. Soldaki siyah canlıyı fark ettiniz mi? Çok ilginç; yüzü siyah olan, kenara sinmiş, kara bir yaratık, belki de insan değil, kenara sinmiş, bekliyor. Adamla onun arasında sadece Ballantine's sınırı var. Yüzüne yakın çekim bakalım. Ölüm meleği olamaz değil mi?

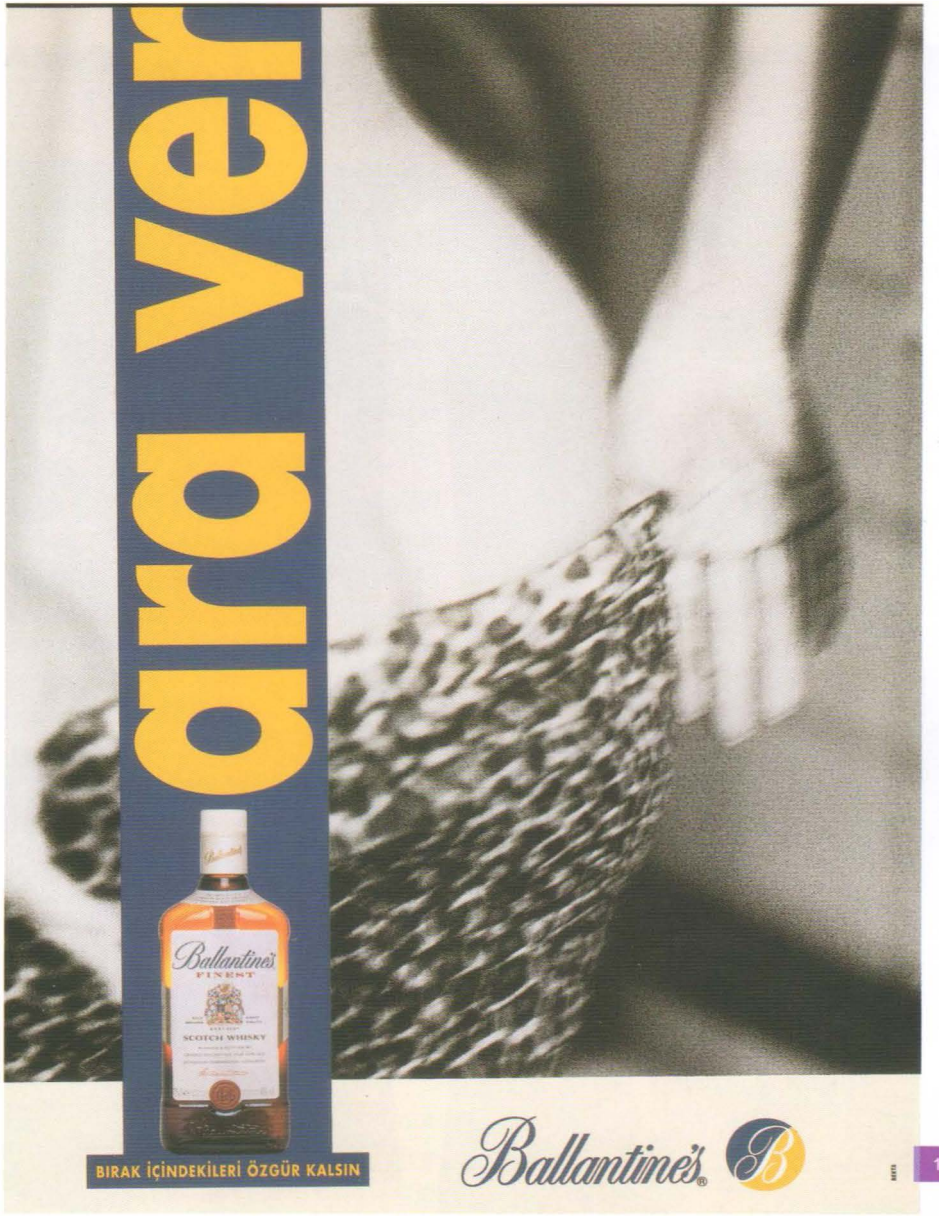


Slogan, "Bırak içindekileri özgür kalsın!" Özgürlük. Yeter ki "Ara Ver" (bizim yıllar önce böyle bir mesai arkadaşımız vardı, "ara veren", mesaide leş gibi içki kokardı. Bazen fazla içince "içindekiler bir özgür kalıyordu" olmaz böyle bir rezillik).

Bakın genç kızlarla partideyiz, Ballantine's içiyoruz. En sağ üstte yüzü görünmeyen kıza bir erkek arkadan sarılmış.

Baştaki iki genç kız bizim gözlerimizin içine bakıyorlar, "Siz neredesiniz?" diyorlar. Alttaki genç erkek, kadına sarılmış, neredeyse yatmış pozisyondalar. Şöyle düzeltelim, "Misyoner pozisyonda dans ediyorlar." Kadının dudakları hiç dans eder gibi değil, erkeğin yaptığının etkisiyle bakın nasıl zevkle gerilmiş. Fakat kimse onlara bakmıyor; hepsi sadece bize bakıyorlar. "Ara vermişler." Biz niye vermiyoruz? Viski içerseniz bunların olacağına inanmaya yavaş yavaş başladınız mı?

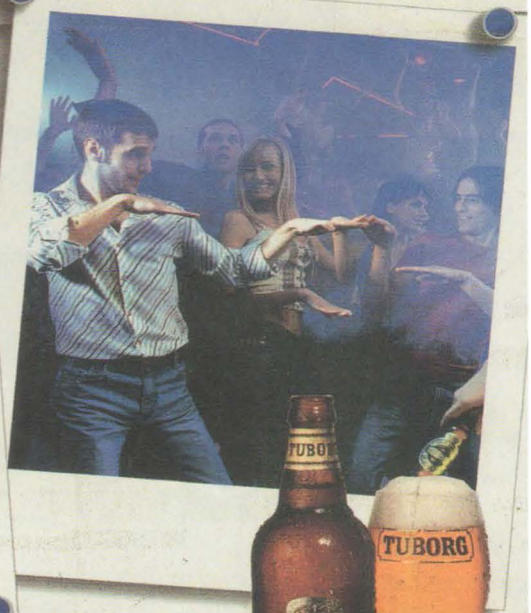




Artık 3. aşama, iyice ara vermiş durumdayız, içimizdekiler iyice özgür kaldı, bakın neye kavuştuk. Eteğini çıkaran bir kadın; sekse kavuştuk. Sadece seks mi? Hayır, bakın bilinçaltımıza yerleşecek, ölüm duygusunu çağrıştıran kafataslarına, eteğe nasıl serpiştirilmişler!

Burada dikkat çekici nokta; ilk gördüğümüz çalışanlı ilan, iş dünyasına hitap eden *Power*'a verilmişken, bu gördüğümüz soyunan kadınlı ilan, abazan dünyasına hitap eden *FHM*'e verilmiş durumda. Kim neye açsa ondan etkilenir prensibi (*FHM* derse ki "Biz abazanlara değil, genç, sportif, entelektüel kesime hitap ediyoruz"; "Kesinlikle haklısınız" derim).

En kötü gününüz böyle olsun...



www.tuborg.com.tr

TUBORG. HAYATI DOLU DOLU YAŞA!

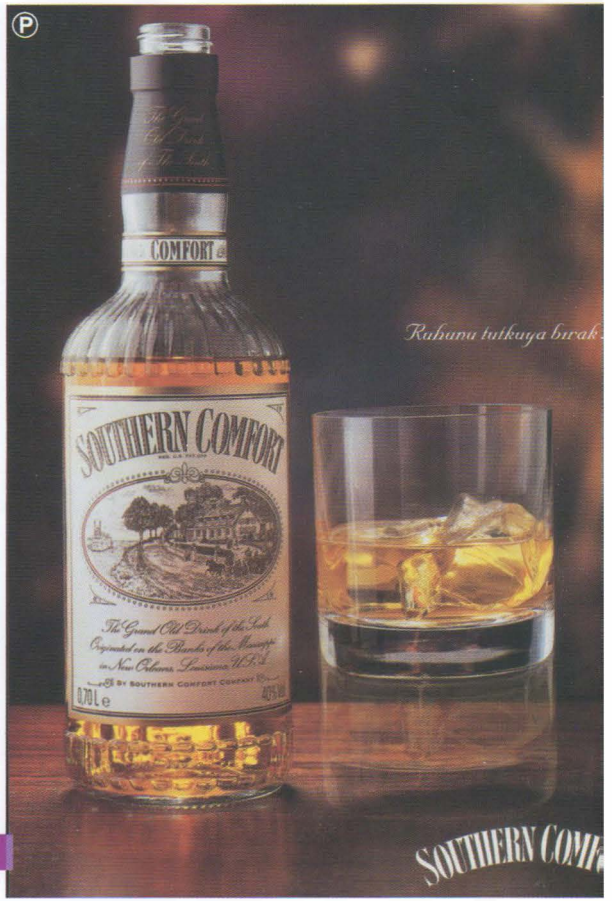
Hatırlayın, toplam içki tüketiminin % 90'ını yapan bu grubun (şu ana kadar alkolik terimini hiç kullanmamış olmam dikkatinizden kaçmamıştır) iki zayıf noktası vardı: Bir, kendini ifade etmek ve iletişim kurmak; iki, sekse ulaşmak. Bu ikisi birden nasıl halledildiyor? Genç, süpermarketten Tuborgları alıyor, arabasının içine buzlarla beraber yığıp plaja geliyor. İkinci fotoğrafta sarışın kız parmağıyla bakın nereyi işaret ediyor bize.

Genç erkeğin sol eli nerede ve sizce ne yapıyor? Şişeyi tutuş biçimi ilginç (tüm içki reklamlarında ileride göreceksiniz ki herkesin baktığı yer, şişeleri tutuşları bilinçli çalışılır. Çoğu zaman şişeler ereksiyon hâlindeki penis görüntüsü verecek yerde ve şekilde tutulur ve birçok mastürbasyon izlenimi yerleştirilir).

Üçüncü kare Tuborgları arabaya yığan genç, sarışın kızı yatağa atmış, işlem tamam; bunu, kızın dördüncü karede erkeğin gömleğini giymesinden net olarak anlıyoruz.

Dördüncü karede kahramanımız çılgınca dans ediyor. İlgi odağı olmuş. Herkes onu taklit ediyor. Dördüncü fotoğrafın sağ alt köşesindeki şişenin duruşu ve tutuluş biçimi ilginç. "Hayatı dolu dolu yaşa!" Oolduu yaşarım!

Dehşet, seks ve ölüm. Bilinçaltı bu üçünü unutmaz. Reklamlarda ve filmlerde bilincin tespit edemeyeceği görüntülerle, Eşikaltı tekniklerle bu üçü vasıtasıyla bilinçaltınıza yerleşirler.

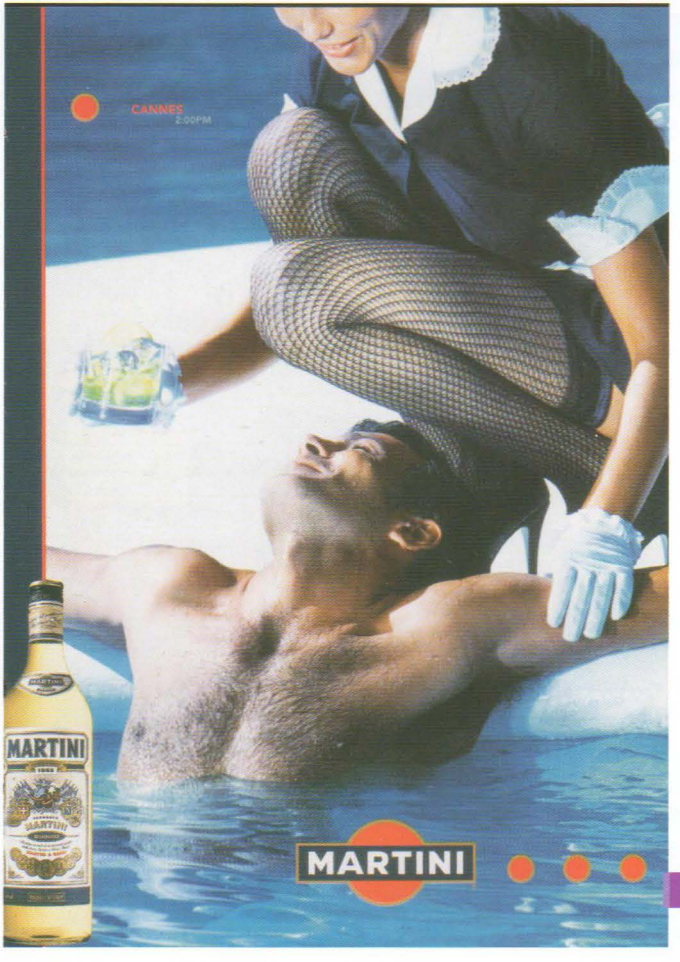


18

Şimdi Southern Comfort'a bakalım.

Önde bir şişe, yanında bir bardak. Şişe yeni açılmış, tazelik var. Arkada film görüntüleri ve bir slogan: "Ruhunu tutkuya bırak." Şimdi yazının arkasına bakın. Çıplak bir kadın vücudu; sadece üst bölümünü gördüğümüz çıplak bir erkeğin üzerinde mi? Hiçbir zaman bilemezsiniz. Ten rengi çok dikkat çekici.

Hepsi ruhlarını tutkuya bırakmışlar. Eğer siz de rahat değilseniz, etrafla iletişim kuramıyor, seks yapamıyorsanız, Southern Comfort için, ruhunuzu tutkuya bırakın.



19

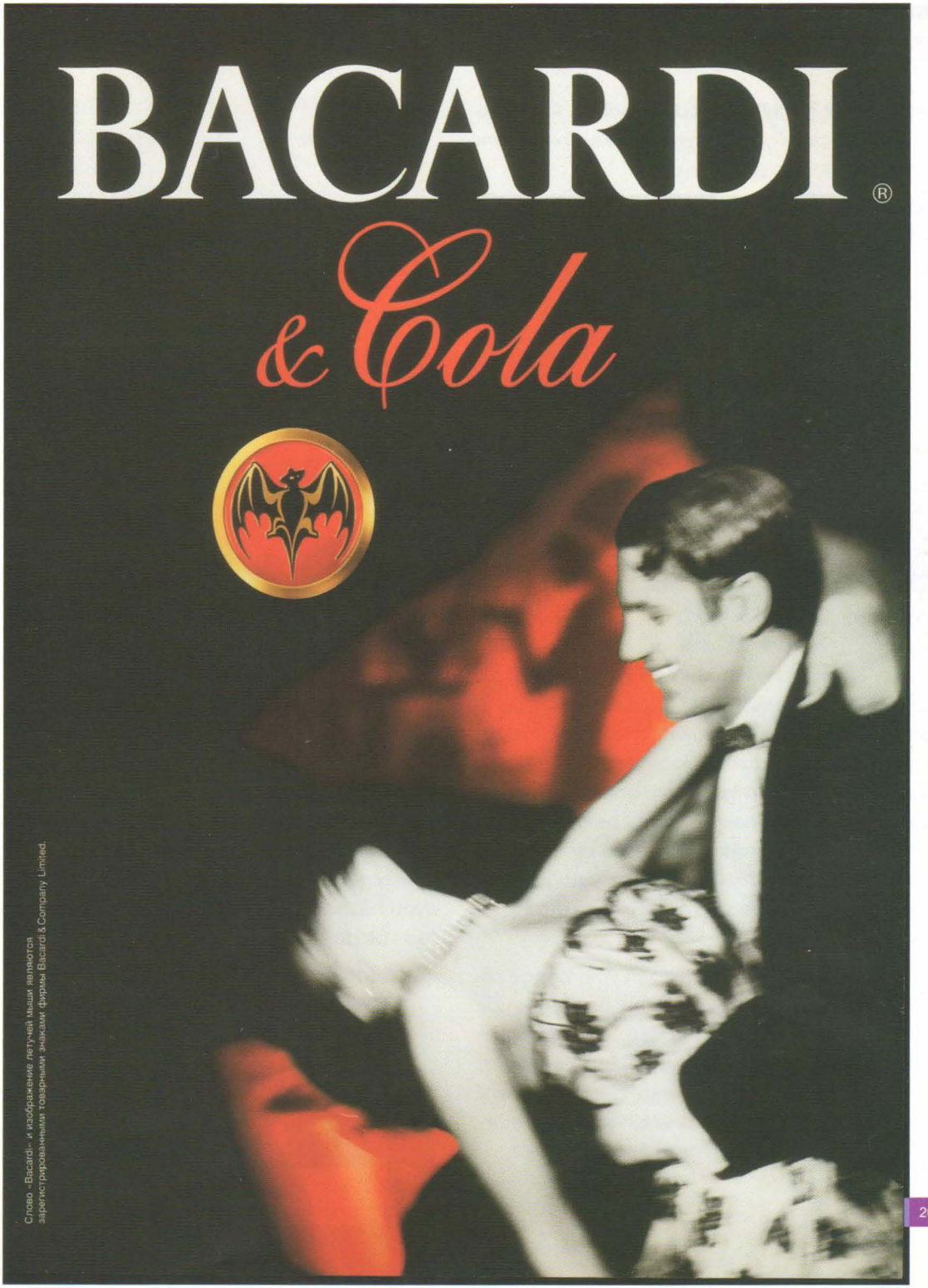
Cannes saat 14.00. Adam büyük ihtimalle kendi villasının havuzunda. Kıyafetinden ve eldivenlerinden hizmetçi olduğunu anladığımız kadın eğilmiş Martini Bianco servisi yapıyor. Kadının gözleri görünmüyor, bu ilgimizin başka yerde olması gerektiğinin göstergesi (Cube reklamını hatırlayın). Kadının jartiyerli çorabı da tüm erkekler için bir seks hatırlatıcısı. Hizmetçiyle adam arasında bir ilişki olduğunu veya olacağını kadının adama dokunmasından anlıyoruz. Bu dokunma hiç olağan bir şey değil, adam zevkle başını geriye atmış.

Görüntüde adam kadının, kadın da adamın genital bölgelerini görebilecek bir pozisyon elde etmiş. Kadın gülümsüyor. Beyniniz ister istemez birazdan olacakları düşünüyor. Bu filmin seksle ilgili bölümü. Şimdi de dehşet, korku bölümüne gelelim.

Kadının sağ eline dikkatle bakın.

Bardağı tutan beş parmağın hemen arkasında, gölgelenmiş korkunç tırnaklı bir yaratığın parmakları var! Aynı elde beşi gizli on parmak.

Dondunuz değil mi? Durun daha yeni başladık.


BACARDI®
& Cola
Слово «Bacardi» и изображение летучей мыши являются
зарегистрированными товарными знаками фирмы Bacardi & Company Limited.

Bacardi içen iyi giyimli çift dans ediyor. Arkadaki görüntüde çıplak, çok ilginç şapkalı bir kadını kırmızılıklar içinde görüyoruz.

Sanki gizli bir ibadet görüntüsü var. Reklamın bütününde sadece iki renk kullanılmış, siyah ve kırmızı. Siyah ölüm ve korkuyu; kırmızı seks, kan ve gücü temsil eder. Tam göbekte bir yarasa, kan içen bir hayvan. Büyük ihtimalle Bacardi logosu. Arka fonda gizli bir tapınak ve ibadet görüntüsü. Geriye yatmış kadının boynu tamamen açıkta. Adam gülümseyerek ona bakıyor. Dişleri bembeyaz vurgulanmış. Yoksa bu bir vampirin kan içme töreni mi? Kadının tam yattığı yerde ağzını açmış bekleyen kırmızı yaratığa bakın.

Slogan yok, bence olmasına da gerek yok (reklamı benim için Rusya'dan araştırıp bulan sevgili öğrencim Lilya'ya teşekkürler).

21

İki Smirnoff şişesi, ikisinin içindeki tüm gölgelemelerin aynı oluşu, bize bunun bir photoshop çalışması olduğunu net olarak gösteriyor. Dikkatle baktığınızda birkaç penis, bir de penis başı şişelerin içinde sembolize edilmiş. Hepsi ereksiyon hâlinde, Smirnoff bunu sağlar. Sol alt köşede bir de kafatası var.

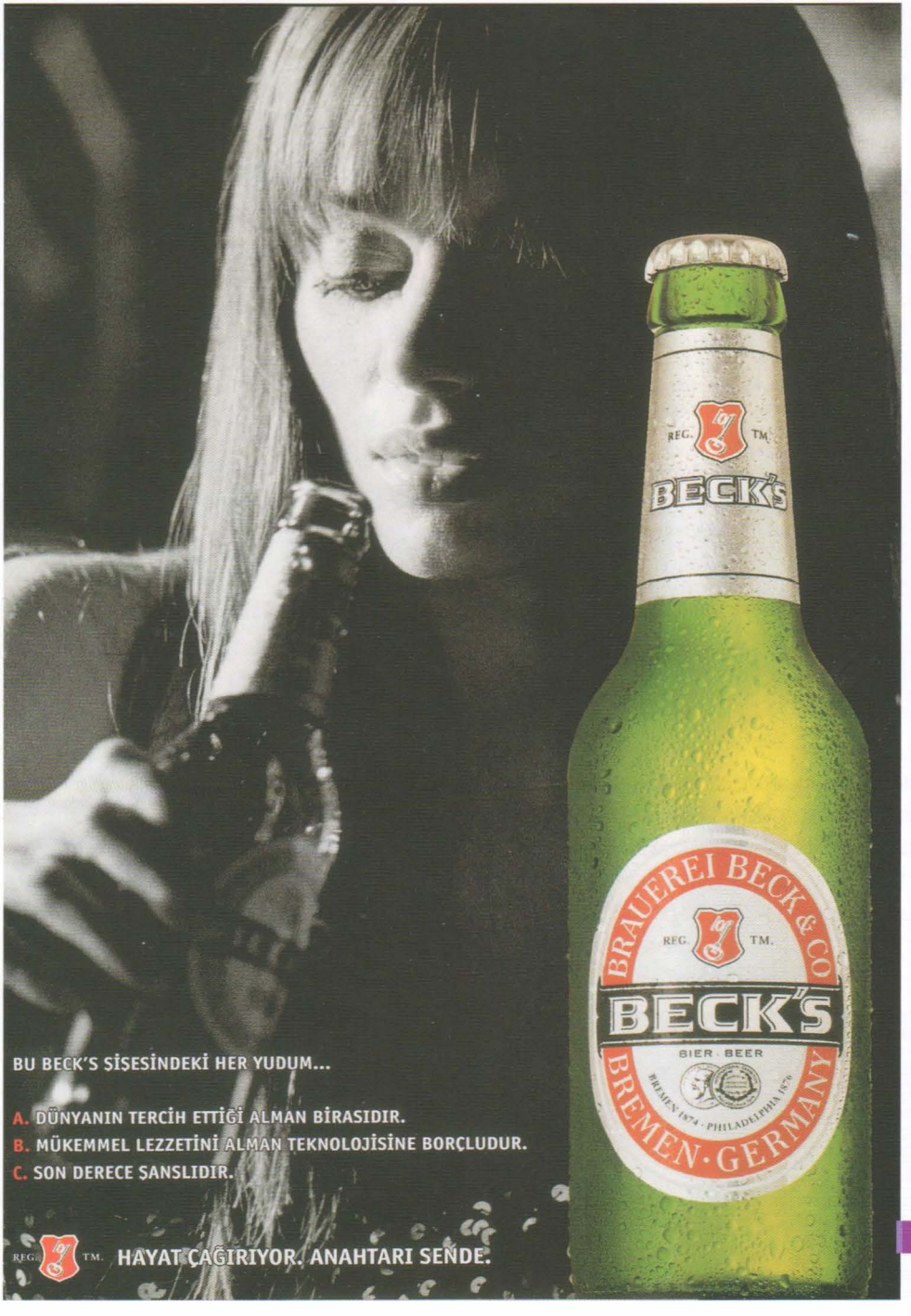
"Hocam bunlar gerçekten tahrik edici mi? Cinsellik içlerinde ne kadar var?" derseniz size bir gazete haberi:

Seksi diye bu şarap reklamı yasaklandı

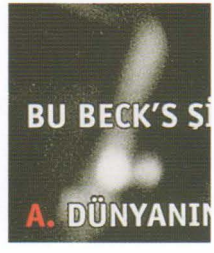
FRANSA'da ürettiği Bordeaux şaraplarının tanıtımı için poz veren Catherine Gachet'in, kadehi dudaklarına yakın tuttuğu fotoğrafı seksi bulunarak mahkeme tarafından yasaklandı. Fransa'daki bir yasa, şarap reklamlarında cinselliğin kullanılmasını yasaklıyor. Bu fotoğrafın yasaya aykırı olduğunu ileri süren sağlıklı yaşam örgütlerinin şikayetini haklı bulan mahkeme kadehin daha uzak tutulduğu yeni bir fotoğrafın kabul edilebilir olduğuna karar verdi.

Kadeh dudaklara yakın durduğu için seksi bulunan bir reklam. Bu görüntü seksi çağrıştırıyorsa bir sonraki Beck's reklamına bakın.

Tüm içki reklamları içki içen erkeklerin kadınlara nasıl rahat ulaştığını anlatır. Atletik erkekler ve bikinili kadınlar elektro gitarların eşliğinde spor yapar ve sevişirler. Fonda içki şişeleri. O reklamlarda bira içen adamlar yakışıklı ve sırım gibidir.

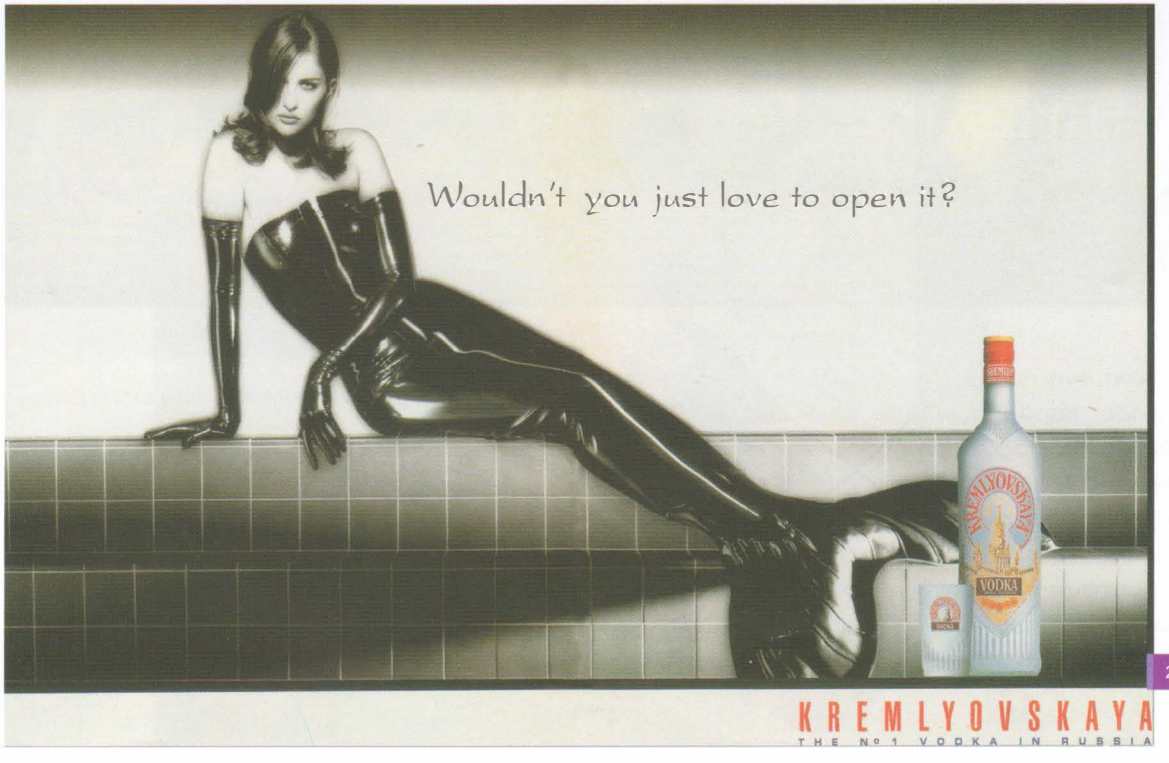

BU BECK'S ŞİŞESİNDEKİ HER YUDUM...
A. DÜNYANIN TERCİH ETTİĞİ ALMAN BİRASIDIR.
B. MÜKEMMEL LEZZETİNİ ALMAN TEKNOLOJİSİNE BORÇLUDUR.
C. SON DERECE ŞANSLIDIR.
REG. TM. HAYAT ÇAĞIRIYOR. ANAHTARI SENDE.
REG. TM.
BECK'S
BRAUEREI BECK & CO
REG. TM.
BECK'S
BIER · BEER
BREMEN · GERMANY

Kadının dudakları yarı açık; bu, beden dilinde cinsel davet, hoşlanma olarak tanımlanır. Kadının şişeyi tutuş biçimi çok ilginç, sanki bir üflemeli müzik aleti tutar gibi tutmuş. Gözler şişede. Hiç, bir şişeye böyle bakan bir kadın gördünüz mü? Şişenin üzerinde iki görüntü:



Siyah deri denizkızı kostümü giymiş bir kız. Elbisede boydan boya bir fermuar var, sağ alt köşede küçük bir votka şişesi ve slogan size soruyor: "Onu gerçekten açmak istemez miydiniz?" Kadın gözlerinizin içine bakıyor. Bu bir Yarı Eşikaltı. Gerçekten açmak istediğiniz hangisi? Şişeyle kadın özdeşleşmiş durumda, birine ulaştığınızda ötekine de ulaşmışçasına zevk alırsınız. Altta bir bilgi, Rusya'nın bir numaralı votkası yazıyor. Doğrudur, Rusya'da bulunan dostlarınızla konuşun. Evi geçindirmek kadının görevidir, erkeklerin büyük bölümü sarhoş ve votka tutkunudur.

Sizce hangi reklam seksi çağrıştırıyor. Şarap mı, BECK'S mi?



25

Bakın, aynı numara. Pera biraları diyor ki: " 'Tutku içinde', kapağı açarsanız neye ulaşacaksınız?" Bir kadının göğüslerine! Tüm abazanlar için nokta atışı. Aslında hemen hemen tüm içkilerin ne denli acı, feci bir tatları olduğunun satan firmalar da farkında. Size içkinin berbat tadını bu acayip rakamlara satamayacaklarını biliyorlar; o yüzden, şişenin içinde size sattıkları aslında seks, özgürlük ve daha üst bir sınıfta olma tutkusudur.

Guinnes biralarının reklamı; giyimleri ve tiplerinden İngiliz olduğu anlaşılan şık bir erkek ve kadın bir "pub"dalar. Adam mutluluk içinde, bir şeylere konsantre olmuş. Bakın kadının sağ eli nerede? Sizce ne yapıyor? Her ne yapıyorsa, sizin gözlemenizden, "röntgenlemenizden" çok memnun. Adam sizin farkınızda bile değil, yaşadığınız hisse bakın.

Siz dergiyi tek başınıza okuyorsunuz, yalnızsınız, sahneyi sizden başka gören yok, kadın büyük bir sempati ve rahatlıkla sizin gözlerinize bakıyor. Masada Guinnes biraları. Bu yöntemi, gençlere yönelik giyim firmalarının çok kullandığını ilerideki bölümlerde göreceksiniz.

26

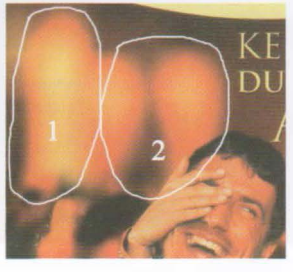
BAILEYS
KENDİNİZİ
DUYGULARININIZIN
AKIŞINA
BIRAKIN
BAILEYS
www.baileys.com

Şimdi aynı yöntemin biraz sembolize edilmiş hâlini görelim.

Baileys bir kadın içkisidir ve reklamlarında daha çok toplu içki içen genç ve güzel kadınları görürsünüz, hepsi mutluluktan uçmuşlardır. Burada ilk defa Baileys içen bir erkek görüyoruz. Kadın adamın elinden bardağı almış ve adamın gözlerini kapayarak üst düzey bir eşek şakası yapıyor. Bakın Eşikaltı mesaj ne?

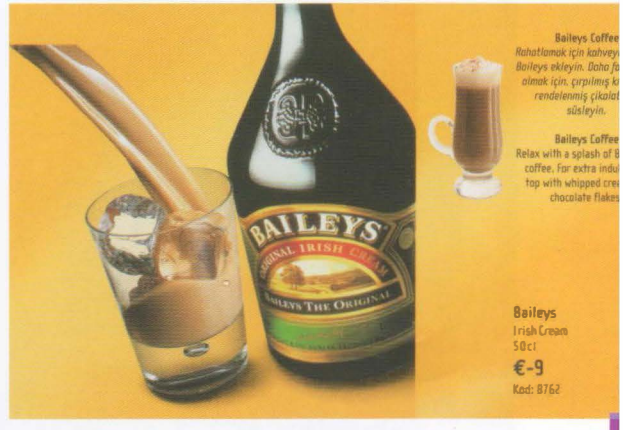
Kadının nereye baktığına dikkat edin, gözlerinden aşağıya düz bir çizgi indirin. Kadının bardağa değil, adamın hediye paketiyle paketlenmiş genital bölgesine baktığını göreceksiniz. Bardaktaki dalgalanmanın oluşturduğu şekle bakın, şans eseri nasıl penis başına benzeyen bir görüntü değil mi? Kadının elinin biraz daha aşağıya indiğini düşünüyor olabilir mi bilinçaltınız? Arkaya baktığınızda ten renginde biri küçük, diğer ikisi büyük bir sembol var.

a b



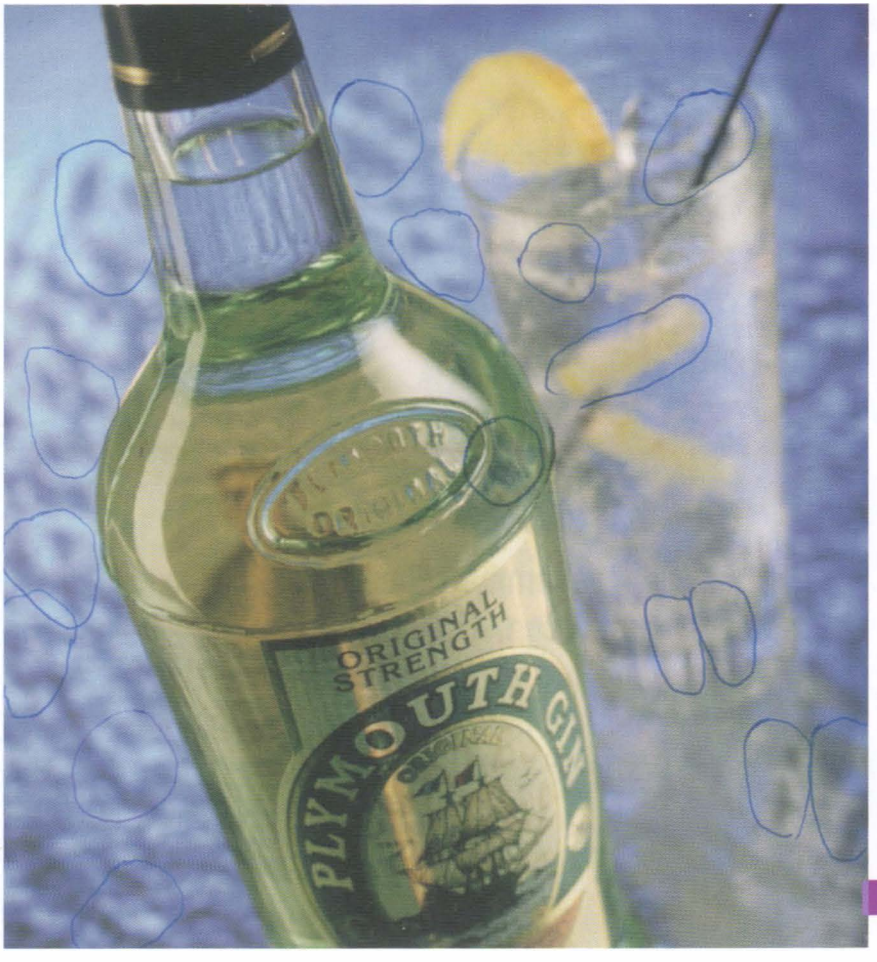
Bunlar ne olabilir? Arkada üç kişi birden gülerek ve beğeniyle erkeğe bakıyorlar. Şişenin yanında sağdaki bardağın içindeki buzlara ustalıkla gömülmüş bir de yüz var.

Reklam "Kendinizi duygularınızın akışına bırakın" diyor. Bırakmışlar mı? Kesinlikle evet.



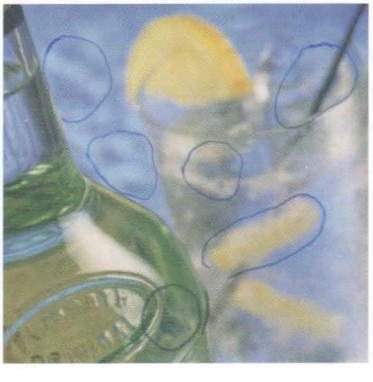
Diğer bir Baileys reklamı, bir bardağın içine ustaca gömülmüş (embeded) ikonlara bakın (burada reklamı küçük kullandığımız için görmeniz zorlaşabilir):

Bir şeyi yutmak üzere olan kahkaha atan gözlüklü bir yüz, gülümseyen bir kafatası ve beyaz yılan.



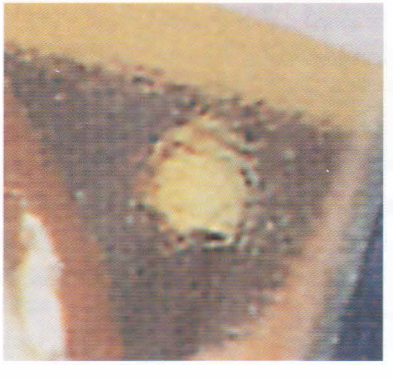
29

Plymouth Cin reklamı. Bardağın içi ve arka fonun tamamı gülümseyen, çığlık atan kafatası figürleriyle doldurulmuş. Şişenin içinde yüzü belirsiz, güneş gözlüklü, gömleğinin önü açık bir erkek var. Bardağın içinde iki limon dilimi var ve bir penisi sembolize edecek şekilde biçimlendirilmiş.



30

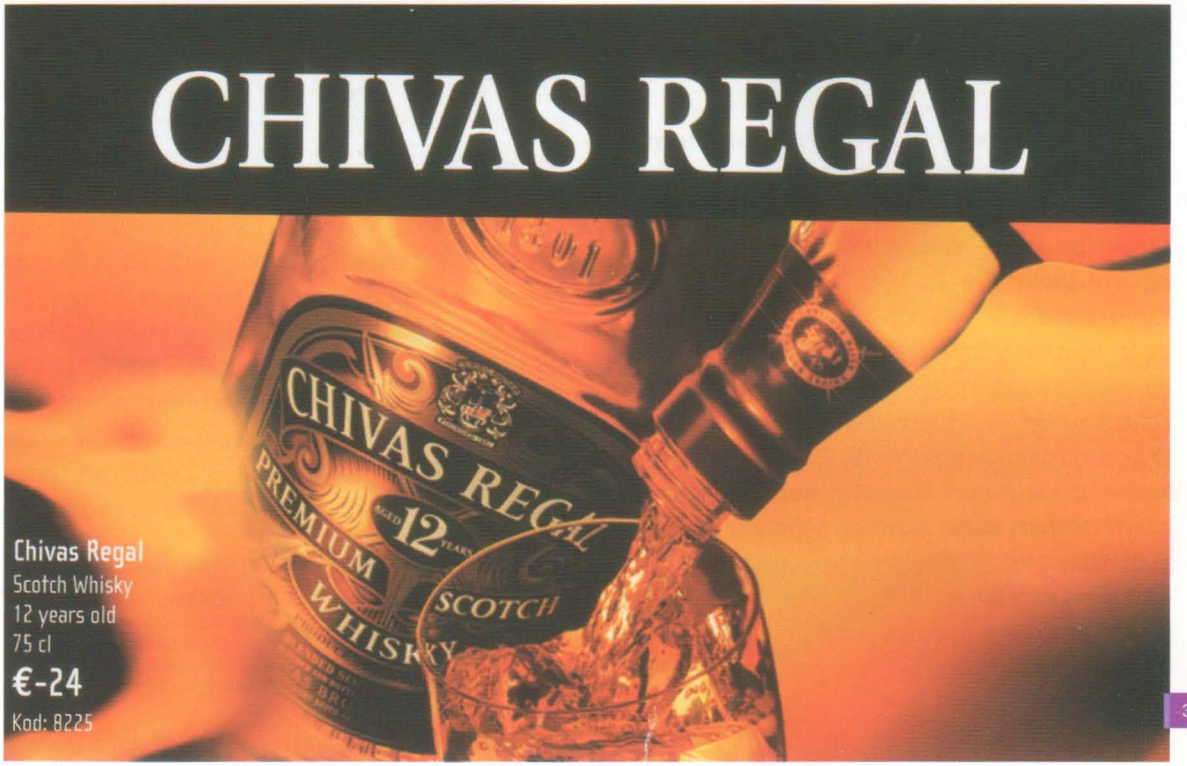
Bir Doluca reklamı. Şişenin sağ alt köşesinde tepeden görünen çok belirgin bir kafatası var. Peki, bu yerleştirilmiş değil mi? Şans eseri olabilir mi? Doluca'nın reklamlarında daha önce ve sonra rastlamadığım, aslında incelediğim hâlde ve bizim şarap firmalarında bu tür uygulamalarla pek karşılaşmadığım için "olabilir" diyorum. Aslında görünen net bir kafatası ikonu. "Hocam Türk firmalara torpil geçiyorsunuz" derseniz, tabii torpil geçerim.



Dört saf arkadaş oturmuş maç izliyorlar, ikisinin gözler kaymış. Hepinizin "Keşke bizim de şöyle hayırlı, sosyal komşularımız olsa" diye düşündüğünüzün farkındayım. Slogan da şu: "Siz bira keyfinizi nerede yaşamak istiyorsanız, orası Marmara 34 birahanesidir!" Peh peh! (Yazarın notu: Cami ve okulların 100 metre yakınına birahane açılamıyor.) Düşünün yan daire meyhane olmuş, bu arkadaşların takımı da şampiyon, güzelliğe bakar mısınız?

Şimdi konumuza gelelim. Arkadaki resme bakın; modern bir resim, her şey sembollerle anlatılmış. Sol üst köşedeki bu alakasız çizim neyi sembolize ediyor sizce?

Artık alıştığınız gibi sağ üste yani okuma yönünüzde, dolayısıyla bakma yönünüzde kalkmış bir figür.



Chivas Regal, Eşikaltı pazarlamayı kullandığını net olarak gördüğüm markalardan birisi. Bardağın içinde ona yakın kafatası görüntüsü. Arka plana baktığımızda, sol altta çıplak bir kadın vücudunun bir bölümünü ve kadının göbek deliğini göreceksiniz.

Yapılan bir araştırma, ABD üniversite öğrencilerinin kişi başına içki harcamasının yıllık 446 dolar olduğunu gösteriyor. Öğrencilerin % 4'ü her gün içiyorlar.

Diğer bir araştırma sonucu ise üniversite öğrencilerinin % 40'ının ayda on veya daha fazla sarhoşluk düzeyinde içtiğini gösteriyor (5 ve daha fazla bardak). Bu içki firmaları için ulaşılmış çok iyi bir rakam. Türkiye'de de ne yapıp edip bu rakama ulaşacaklar.

Burada en önemli yöntem içkinin zararlarını unutturmak ve çok kabul gören, hatta içmemenin ne kadar dışlanmış bir davranış olduğunu genç başlayıcılara hissettirmektir. Onun için içki reklamlarında hep çok sayıda genç, güzel insanın müthiş eğlenerek içtiklerini görürsünüz. Aralarında bir tane yaşlı ya da çirkin kimse yoktur. "İçince güzelleşiliyo" kavramının doğru olduğunu görüyoruz. İçmemek kabul görmeyen bir davranıştır. Geçenlerde büyük bir gazetede bir iç sayfa manşeti vardı: "Hâlâ Anadolu'da şarabın günah kabul edildiği yerler var!" Bu başlık üzerine Eşikaltı propaganda tekniği uygulaması hakkında kitap yazılabilir. Sadece bu başlık üzerine! Üç semavi dinde de alkol üzerine yasaklar vardır. Nüfusun % 90'ı Müslüman olan bir ülkede "hâlâ" kelimesi, "Bu çağda şu geri kal-

mışlığa bak!" anlamına geliyor. Eşikaltı mesajındaki ana gönderme, "Şarap içmemek gariptir. Siz de için" diyor.

Geçenlerde cankuş bir arkadaşım geldi, tam bir "gusto"dur. Şarap üzerine konuşur, anlatır, takip eder. "Ağabey evde şarap yapıyorum" dedi. "Hayırlı olsun, senin evden çok hayırlı evlat çıkar oğlum" dedim. Gülüştük. Gittim, içeriden litresi 2 TL'ye satılan % 100 üzüm suyundan iki bardağa koydum. İçtik. "Nasıl?", "Harika", "Ağabey, bir şey soracağım" dedim. "Herhangi bir şarabın şu üzüm suyundan lezzetli olma ihtimali var mı?" Durdu. "Harbiden yok!" dedi. "Eee, niye şarap bu kadar konuşuluyor? Gustolar, dergiler, köşe yazıları?" Benim aslan dostum "Ağabey şarap bir kültürdür, tutkudur" falan diye anlatmaya başladı; ama kafası karıştı. Bize içirdikleri şey kesinlikle ve kesinlikle üzüm suyundan lezzetsiz; ama hiçbir üzüm suyunu o fiyatlara satamazsınız. Tek neden bu.

İki defa viski tadımına katıldım. Birinde konuşmacı on dakika hangi imbikten nasıl süzüldüğünü, nasıl süper olduğunu anlatıyor. "Bu artık süper bişi" diyorsun, bir yudum al, berbat bir şey. Sonra on dakika anlatıyor. "Bu bilmem ne meyvesi gövdeli, okyanus kokulu falan" diye bir yudum alıyorsun içilir bir şey değil, şişesi 100 TL. En son kıllı sırtlı konuşmacı anlattı, anlattı. Kiraz ve çilek aromalı ve çikolata tadında bir viskiymiş. Bir yudum aldık berbat bir şey. Katılımcılardan bir delikanlı ağabey kalktı. "Ya ben alırım bir kilo kiraz, yarım kilo çilek, bir de madlen çikolata yerim üzerine, bu eziyete dayanılmaz" dedi. Gülmekten yerlere yattık.

Size sattıkları alkollü içkilerin hiçbiri içilebilir şeyler değildir. Acı, berbat tatlardır, bir süre sonra bağlandığınız alkol ihtiyacı başlar; içmeden duramazsınız.

Sattıkları şey tutkudur, bir sınıfa bağlı olma duygusudur. Türkiye'deki rakamı bilmiyorum, ABD üniversite gazete reklamlarının % 35'i içki sektöründen geliyor. Alkol pazarı büyük bir güç. Durduramazsınız. Bir şişesi on binlerce dolara satılabilen bir ürün. İşin içinde büyük bir kâr marjı var. Sattıkları şey, o içki değildir, hiçbir zaman. Gücü, seksi satarlar size. Büyük reklam bütçelerinin hedef böceği olursunuz. O yüzden ülkede bombalar patlar, gencecik Mehmetçiklerin kolu, bacağı koparken gazetelerin köşe yazarları şarap üzerine yazı yazarlar. Anlattıkları şey "şarap" değildir, ne denli ince, zevkli ve kültürlü olduklarını gösterirler size. Zenginlerin gösterişli giyimleriyle, purolarıyla anlattıkları gibi.

Ne demiştik, ağır içiciler (farkındaysanız hâlâ alkolik kelimesini kullanmış değilim) iki temel nedenden dolayı içiyorlardı:

a) Sosyalleşmek

b) Sekse ulaşmak.

Şimdi markalarla devam edelim.

Gücü, seksi satarlar size. Büyük reklam bütçelerinin hedef böceği olursunuz. O yüzden ülkede bombalar patlar, gencecik Mehmetçiklerin kolu, bacağı koparken gazetelerin köşe yazarlan şarap üzerine yazı yazarlar.

Kapak kızları Jack Daniel's için geldi

1870 yılından beri içki üretimi gerçekleştiren Brown Forman firmasının çıkardığı Jack Daniel's'in 153'üncü kuruluş yıldönümü, dün akşam Laila'da Playboy kapak kızlarının katılımıyla kutlandı. Jack Daniel's Old No:7 Tennessee Whisky (Black Laber), Gentelman Jack Rare Tennessee Whisky ve Jack Daniel's Single Barrel Tennessee Whisky adlı üç farklı çeşidiyle Türk tüketicisine sunulan Jack Daniel's'in kutlama gecesine, Spela Lukner (Playboy Temmuz 2003), Alja Klapsic (Playboy Mayıs 2003), Anja Johan (Playboy Aralık 2002), Ines Juranovic (Playboy Kasım 2002) ve Saska Colnaric (Playboy Haziran

33

Bakın, Jack Daniel's firması biz Türklere ne getirmiş kutlama için, *Playboy*'un kapak kızları. Çok iyi, Jack Daniel's ve çıplak kızlar. Erkek içkisi ve çıplak kızlar. Şimdi sayfa 70'teki Jack Daniel's reklamındaki şu görüntülere bakalım.

Soldaki bardağa bakın, sakallı kumral bir adam ereksiyon hâlinde, flulaştırılmış bir görüntü, başının eğikliğinden adamın önüne baktığını anlıyoruz. Diğer görüntü, adamın önünde eğilmiş sarışın bir kadının görüntüsü, başı adamın penisine yakın, oral seks yapıyorlar.

Belirgin bir penis görüntüsü:

Sola bakan bir kafatası görüntüsü, sanki kafasında bir korsan bandanası var ve ilginçtir bu tür reklamlarda kafatası, hep üç siyah noktayla anlatılırken burada kafatasının ağzı net olarak kullanılmış.

Jack Daniel's reklamındaki farklı kafatası ve yüz görüntülerinin çoğu dehşeti, ölümün soğuk yüzünü yansıtıyor. Diğer bardaktaki görüntüleri şimdi siz bulmaya çalışın bakalım.

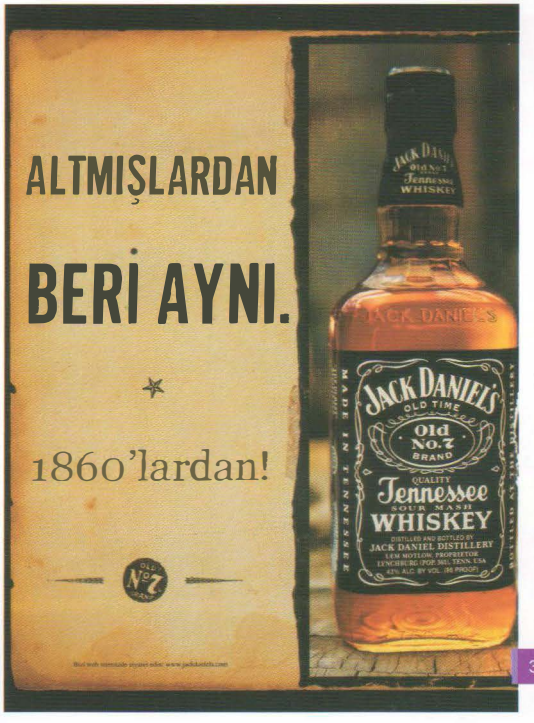
BENZETMEK GEREKİRSE...

HİÇBİRİNE BENZEMEZ.

JACK DANIEL'S OLD No.7 BRAND

www.jackdaniels.com.tr

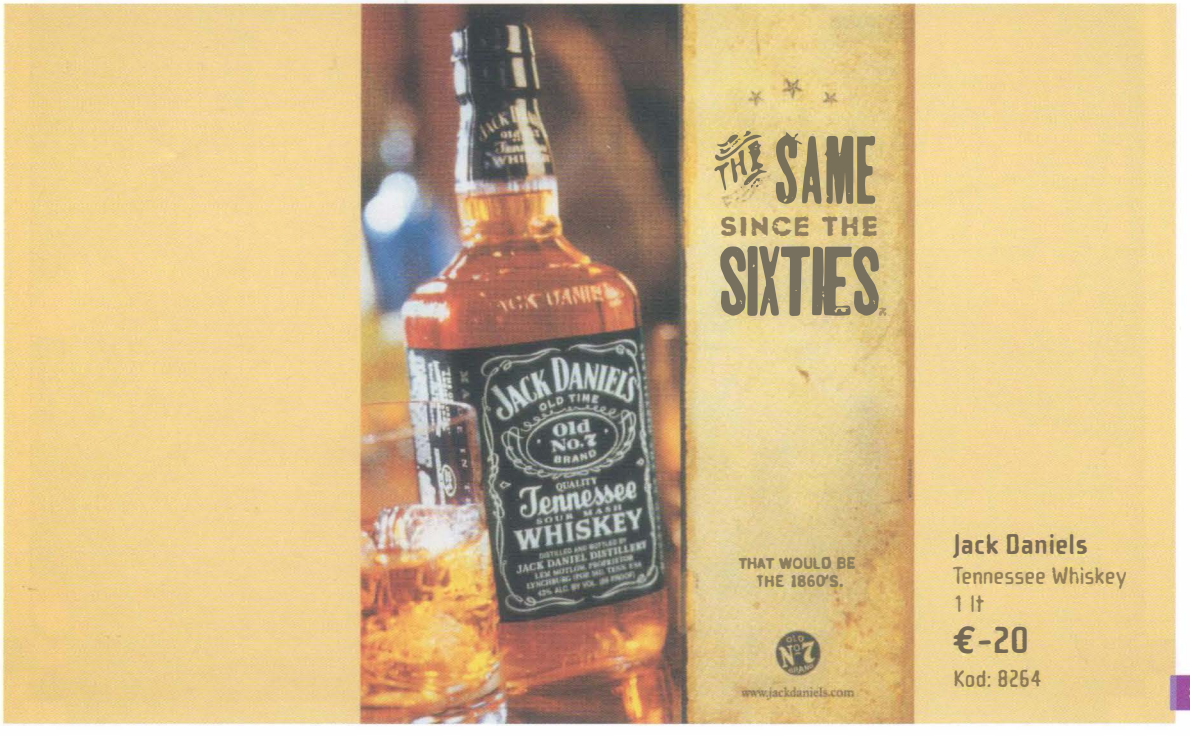
35



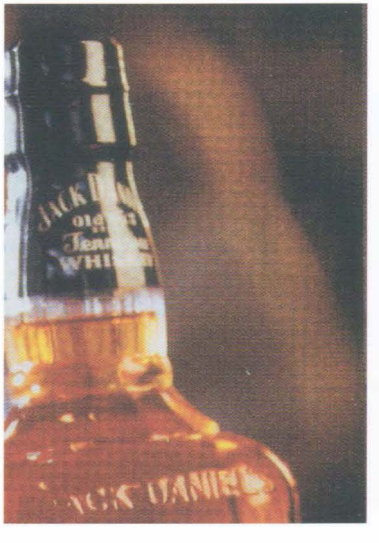
36

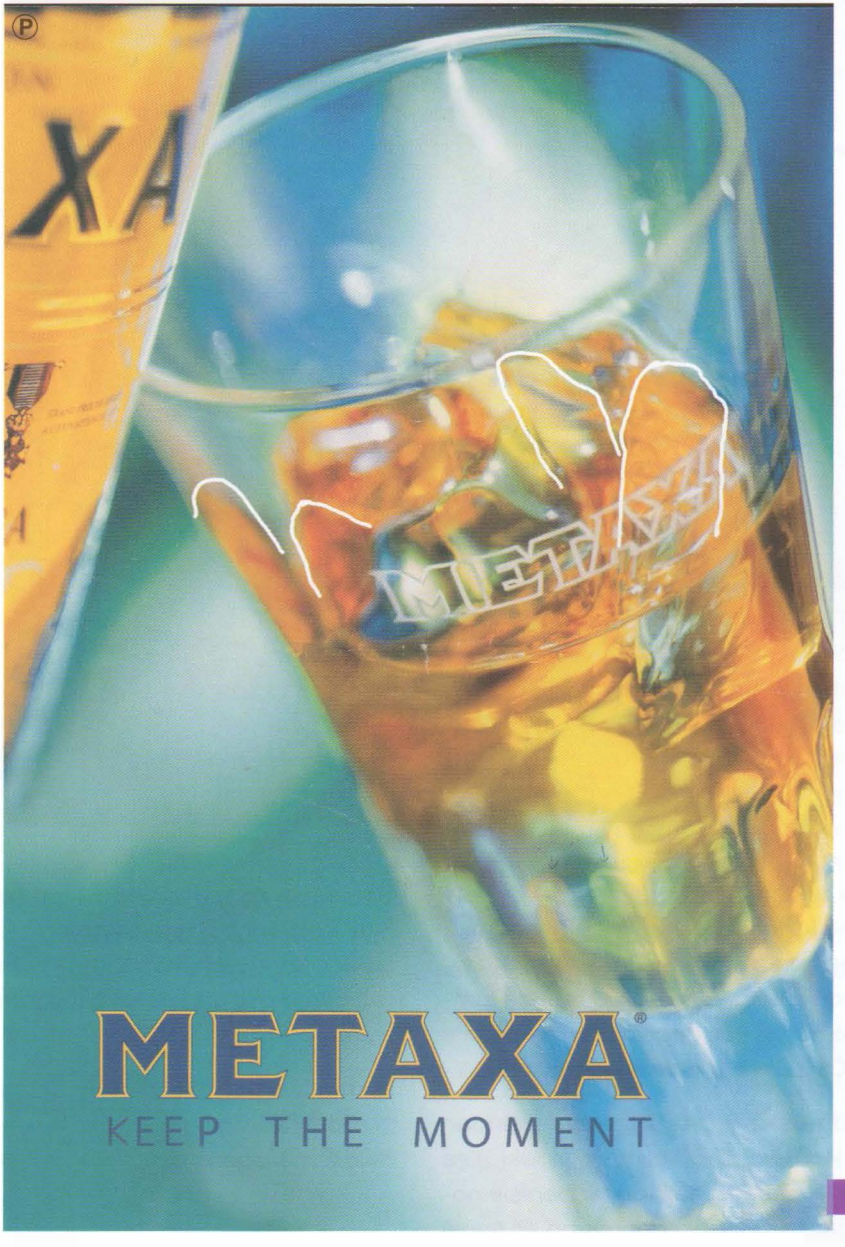
Hiçbir bardağın içinde, fotoğraf da olsa, bu kadar karmaşık şekiller gördünüz mü? Bir bardağın içine gömülmüş onlarca ikon. Bunlar şans eseri oluşmuş olabilir mi? Kitabın sonlarında cevabı beraber bulacağız. Yine de en azından hepimize nasıl "odun kömürü" muamelesi yaptıklarını yavaş yavaş anlamaya başladık diye düşünüyorum.

Başka bir J.D. reklamı. Şimdi arka fona bakın, nereye mi? Şişeyle "1860'lardan" yazısının tam arasına uzanmış çıplak bir kadının göğüslerini göreceksiniz.

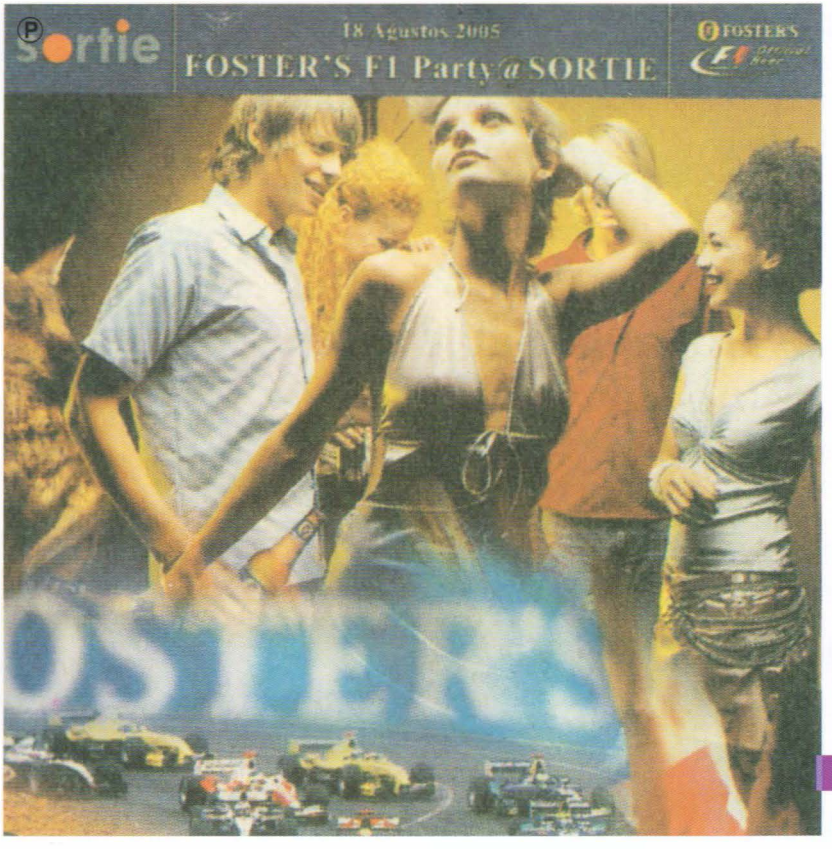


Son Jack Daniel's reklamımız. THY'nin *Free Shop* kataloğunda buldum. Aynı reklamın Türkçesi: "60'lardan bu yana aynı." Şişenin üst sağ tarafının arkasına, fona bakın. Hayretle burada değişik bir fon kullanıldığını fark edeceksiniz; eğilmiş, çıplak, kumral bir kadın. Yüzü şişenin arkasında kaldığı için ne yaptığını, göz ve ellerini tam göremiyoruz. Bardağın içindeki görüntüler ise yorumlanabilmek için çok küçük.





Bir Metaxa reklamı ve buzların içine yerleştirilmiş penis sembolleri.
Reklamda işaretlenmemiş başka penisler de göreceksiniz.



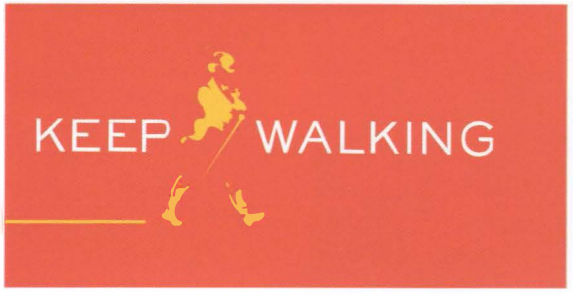
39

Bakın Foster's reklamında her şey var: Formula arabaları, genç kızlar, eğlence ve herkes mutlu. Oysa kendi hayatına bak. Şu kızları denk getirmek için cılkın çıkıyor, olmuyor. Etrafında kimsenin yüzü gülmüyor, yaş geçiyor. Oysa Foster's içenlere bak. Öyle olmayı isterdin, değil mi?

Reklama bir de Eşikaltı propaganda açısından bakalım. Merkezdeki delikanlının elindeki şişe nerede, bakın. Ereksiyon hâlinde bir penisle neredeyse aynı yerde. Öndeki genç kızın eli sanki erkeğin elini tutuyor ve hareket ettiriyor gibi. Birçok içki reklamında, erkeklerin şişeyi tutuş biçimi mastürbasyonu anlatır, bunu destekleyen görüntüleri kitabın devamında da göreceksiniz.

Şimdi markanın amblemi olan kangurunun genital bölgesinden yükselen cisme bakın. O gerçekten kangurunun kolu mu? Yoksa üzerinde biraz oynanmış ve başka bir görüntü mü çağrıştırılmış?

Arkadaki sarışın kız nereye bakıyor sizce? Arka plandaki adamın genital bölgesine mi? Reklamdaki tüm bu görüntüler rastlantı mı?



Şimdi başka bir marka: Johnnie Walker. Amblemle başlayalım isterseniz.

Dikkatinizi çeken bir şey var mı? Benim var, "asa"nın bulunduğu yer ve tutuluş biçimi çok garip değil mi? Hiç elinde bastonuyla böyle yürüyebilen bir adam gördünüz mü? Bir baston ve bastonu kullanan adamı bu pozisyonda görme ihtimaliniz milyonda bir. Ama Johnnie Walker bu milyonda birlik pozisyonu sizin için yakalamış. Burada vücutla aynı renkte çizildiği için asayı bilinçaltı direkt vücudun bir parçası olarak algılıyor. Asanın alt bölümünü biraz yok edelim, bakalım centilmen gerçekte ne yapıyor?

1980'li yıllardaki logo daha farklıydı, sonra bu E-şikaltı mesajını güçlendirecek şekilde çift renge dönüldü ve asa vücuda yaklaştırıldı.

1980'lerdeki logo

Bundan sonra göreceğiniz tüm reklamlarla ilgili temel bir bilgi vermeyi istiyorum. Tüm içki, sigara, parfüm gibi reklamlarda oyuncuların birbirlerine bakışları, ellerinin nerede durduğu, gözlerinin sabitlendiği noktalar belirlenir ve fotoğraflar çekilir. Tahmin ettiğinizin aksine hareket hâlindeki insanların çekilmiş fotoğraflarının arasından seçim yapılmaz. Tüm bu görüntü kurgusu beyninizde kısa metrajlı bir film oluşturur. Reklama bakarken, "Kimin kimle ilişkisi var?", "Daha önce ne oldu?", "Biraz sonra ne olacak?" soruları aklınızdadır. Görsel mesajın tamamı cinsellik üzerinedir.

Şimdi 1985 yılı *Newsweek*'inden aldığım bir reklamı inceleyelim.

Alıştığınız üzere genç, güzel ve mutlu bir grup. Pembeli kadın hafif çakır keyif, bakın sağ eliyle ne yapıyor? Bu tür reklamlarda şişe veya bardağın hep erkeğin genital bölgesinde bulunması tesadüfünün oranı ne de yüksek! Kadının sol eli de kendi genital bölgesine doğru uzanmış. Reklamdaki diğer üç kişi bizim farkımızda değillerken, o bizim gözlerimizin içine bakıyor ve gülüyor. "Ne yaptığımın farkındayım, siz de farkında mısınız?" diyor. Başının eğildiği bölge bize, bir sonraki aşamada neler olabileceğini anlatıyor.

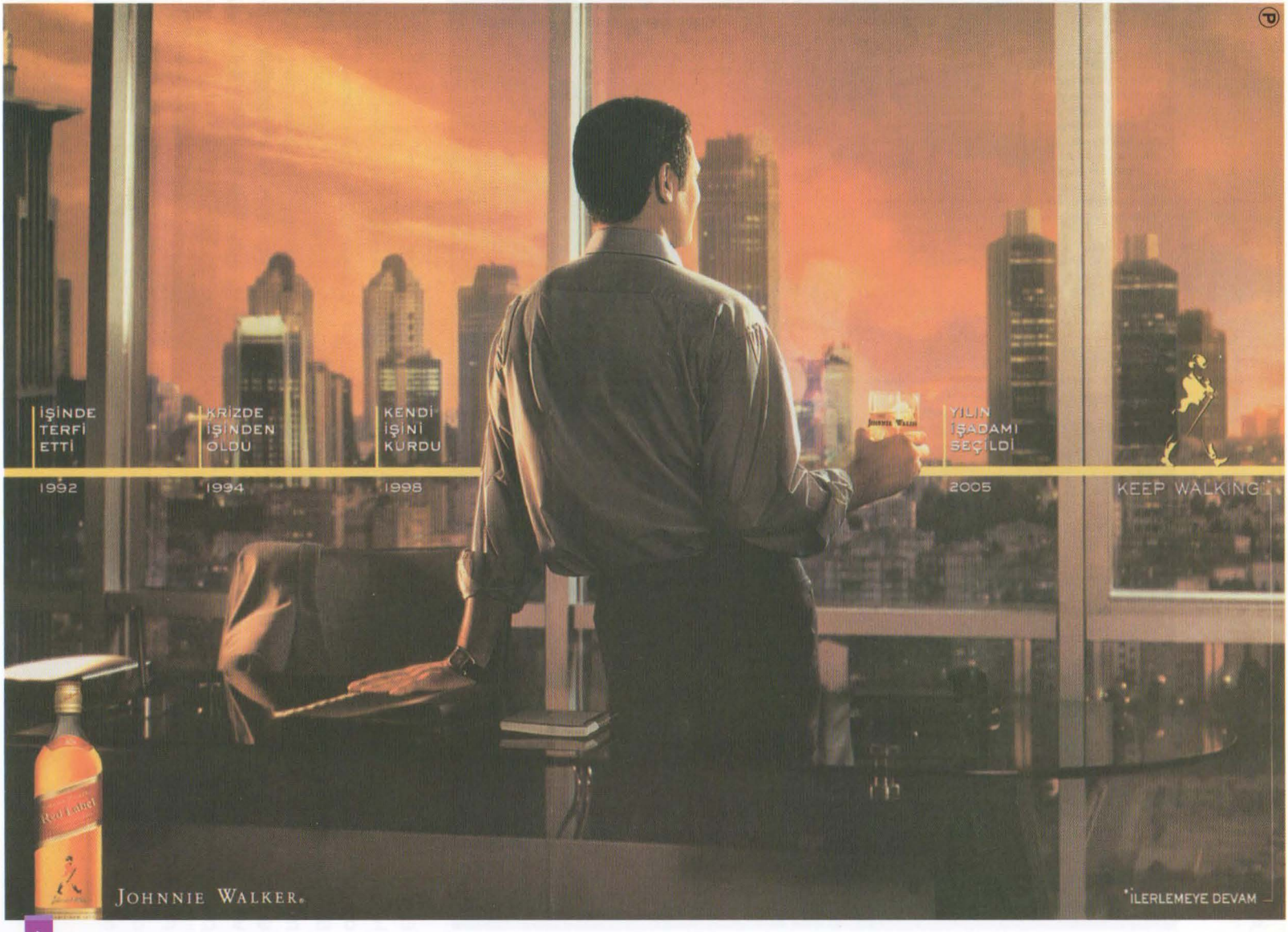
Ayaktaki erkeğin genital bölgesinden bir borunun şapkalı kadına doğru gittiğini görüyoruz, o da kadının başını tutmuş kendine doğru çekiyor. Bu çekme hareketinin devam ettiğini düşünün, ikinci aşamada kadının başı nerede olacak sizce? Tam bir Eşikaltı uygulaması.

41

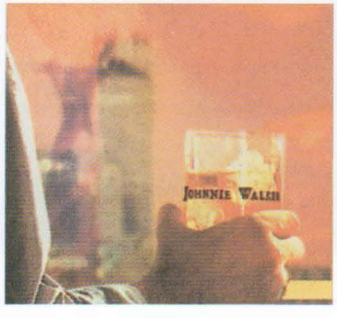
Bir başka J.W. reklamı. İlk albümü çıkarmış, konserde başarısız olmuş, ardından 99'da ilk ödülünü almış. Ödül nerede görüyor musunuz? Duruşuna ve tutuşuna bakılırsa, ağabeyime ereksiyon hâlinde bir ödül vermişler. Kolundaki genç kadın hayranlıkla; bir elinde Johnnie Walker, diğer elinde de kadının genital bölgesini gösteren ödülün olduğu genç adama bakıyor.

Reklamı özetleyelim mi? İçki iç, başarı gelsin. Ödüllü adamlar içki içer ya da J. W. içiyorsan başarı da gelir. Tabii kadınlar da sana hasta olur.

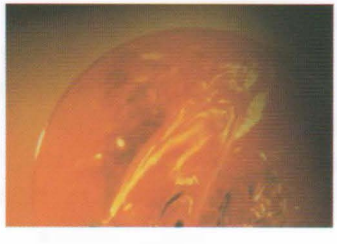
> Bize içirdikleri şey kesinlikle ve kesinlikle üzüm suyundan lezzetsiz; ama hiçbir üzüm suyunu o fiyatlara satamazsınız.


İŞİNDE TERFİ ETTİ
1992
İKRİZDE İŞİNDEN OLDU
1994
KENDİ İŞİNİ KURDU
1998
YILIN İŞADAMI SEÇİLDİ
2005
KEEP WALKING
JOHNNIE WALKER
İLERLEMEYE DEVAM

Diğer bir reklamda, adam krizde işten atılmış, kendi işini kurmuş, 2005'te de yılın iş adamı seçilmiş. Hemen yanda Johnnie Walker elinde asası işini yapıyor. Slogan "Keep Walking" (Yürümeye Devam). Firma onu "İlerlemeye Devam" şeklinde çevirmiş. Adam elinde sıkı sıkı Johnnie Walker'ını tutmuş. Başarı ve içki başa baş gidiyorlar. Hepimizin gönlünde olan "bulvara bakan bir ofisin olacak arkadaş" duygusunu bu genç ağabeyimiz başarmış. "Kahpe New York benim olacaksın" şeklinde şehre bakıyor. Sloganı şöyle düzeltelim: "İçelim ilerleyelim." Şimdi bardakla adam arasında kalan görüntünün odak noktasına bakalım. Bina çok ilginç, üstünde başka bir çıkıntı var sanki, hemen yanındaki gölge de çok ilginç.

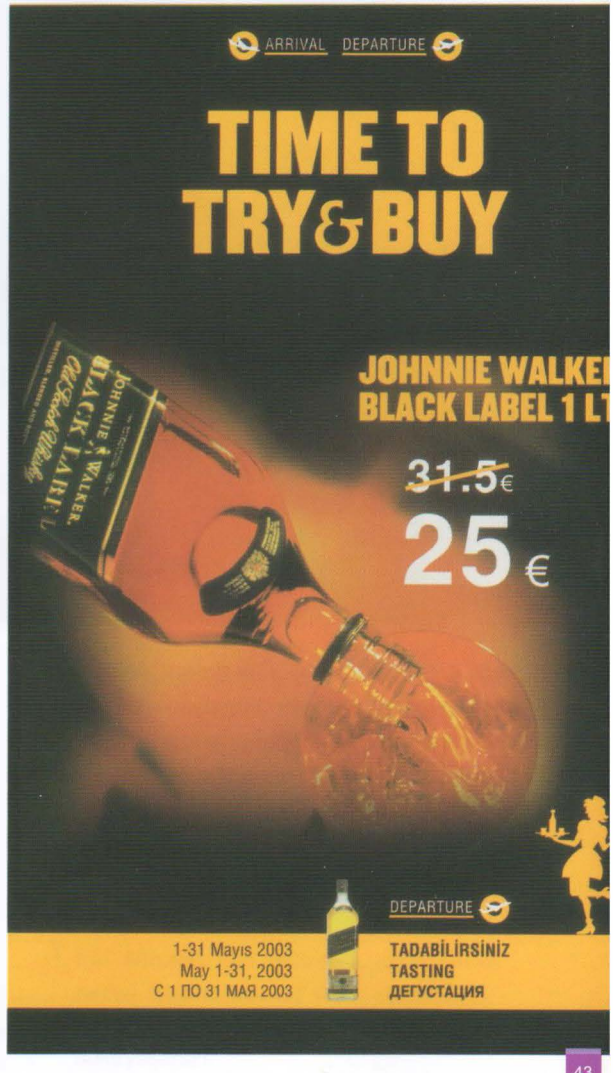


Şimdi alttaki görüntüye bakın.



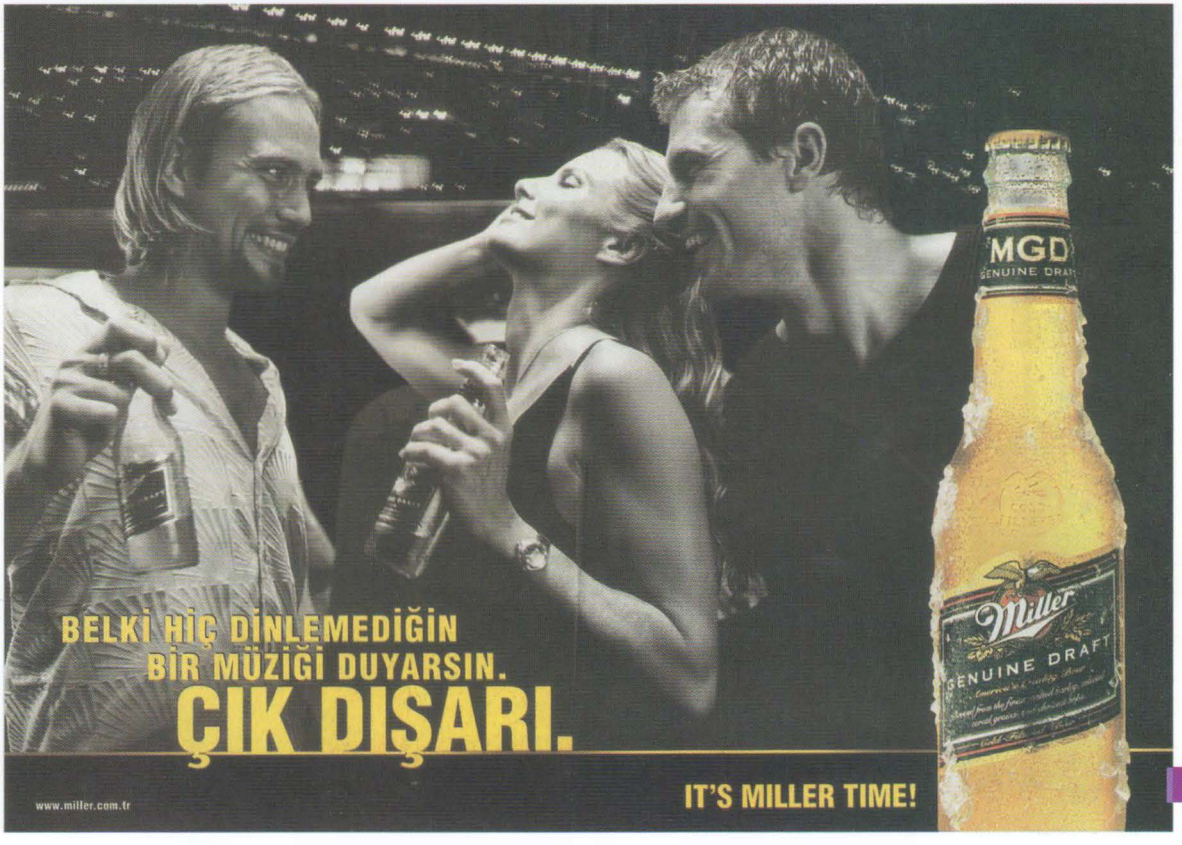
Sizce bu görüntü nedir? Hayır, kesinlikle değil. Bu Johnnie Walker Black Label'dan çıkan viskinin görüntüsü.

İşte bakın:



44

"Gece sürprizlerle dolu... Çık dışarı!" Sürpriz neymiş? Miller içersen böyle bir akşamda, sarışın afetler yarı açık dudaklarla sana iş atabilirler. Farkındaysanız olayın kahramanı sizsiniz, içkiyi içen ve kızın baktığı kişi sizsiniz. Sağ üst köşedeki silik delikanlıya bakın, fotoromanın devamında onu görmeye başlayacağız.



Evet, reklamın devamı. Birayı içen çocuk içkiyi kıza vermiş ve kızı bağlamış, adamın içkisi kızın elinde, kız kendinden geçmiş şekilde dans ediyor ve saçlarını kahramanımıza doğru atmış. Fakat genç adam kıza bakmıyor, bir başkasıyla bakışıyor, bir önceki reklamda sağ üst köşede gördüğümüz naif gençle. İki erkek birbirlerine ışıltı ve tutkuyla bakıyorlar. Slogan şu: "Belki hiç dinlemediğin bir müziği duyarsın!" Bakın, "Hiç dinlemediğiniz bir müzik" ne olabilir acaba? "Hiç denemediğimiz bir şey!" gibi değil mi?

Hiç denemediğiniz bir şey! Ne olabilir acaba? İki erkeğin birbirine nasıl baktığına bakın, anlarsınız. Sarışın adamın şişeyi tutuş biçimi de çok ilginç.

> İçki firmaları tüm reklam stratejilerini iki neden üzerine kurmuş durumdalar; Bir, içince sosyalleşirsin, kabul görürsün; iki seks yaşarsın.

46

Aynı ekip başka bir akşam dışarıdalar. En solda başrol oyuncusu, bakın sağ elinde bir şey var ve eli hareketli. Birçok içki reklamında, yerleştirilmiş mastürbasyon görüntüleriyle karşılaşırsınız. Erkeğin diğer eli de önünde. İki reklam önce tavladığımız kız önümüzde dans ediyor, reklamda bize bakan bir tek o var. Biz olanları röntgenlerken, o her şeyin farkında olduğunu bize bakarak anlatıyor. Biliyorsunuz, ona ulaşmanın yolu dışarı çıkıp Miller almak ve şişeyi ona vermek. O devamlı gülümseyip bize bakıyor zaten.

Şimdi üçüncü adamımıza bakalım. Sarışın, keçi sakallı, naif adamımız da bir kızla beraber, önüne doğru bakıyor, onun da eli hareketli. Karşısındaki kız onun gözlerine bakıyor, onun eli de adama dokunuyor (burada görüntü biraz flu, bir sonraki görüntüde bu sahneyi çok net fark edeceksiniz. Lütfen bir sonraki görüntüde bu sahneye dikkatle bakın).

Şimdi gelelim en çarpıcı sahneye. Reklamın alt kısmına bakın, New York silueti. İkiz Kuleler'i görüyor musunuz? Hayır. Sakın Miller şişesi tam İkiz Kuleler'in üzerinde olmasın? Reklamın yayımlandığı tarih 15 Eylül 2001! Yani 11 Eylül 2001'de İkiz Kuleler'in bombalanmasından dört gün sonra!

Dondunuz değil mi?

Ben de 15 Eylül 2001 günü Kıbrıs'ta elime gazeteyi aldığımda, 11 Eylül'ün yaşattığı duyguların üzerine reklamla karşılaştığımda dondum ve binlerce reklam arasında bu reklam aklıma çakıldı kaldı. Peki, ya İkiz Kuleler şişenin tam altında değilse ya da firma bunun farkında değilse ve zaten yayımlamakta olduğu bir reklamı şans eseri yayımlamışsa...

Bu düşünce içinde reklamla ilgili yorum yapmamaya karar vermişken 20 gün sonra elime geçen ilan fikrimi değiştirdi; hayır, farkındalar, bilinçaltınıza nasıl bir iz bıraktıklarının farkındalar. İspatı aşağıda:

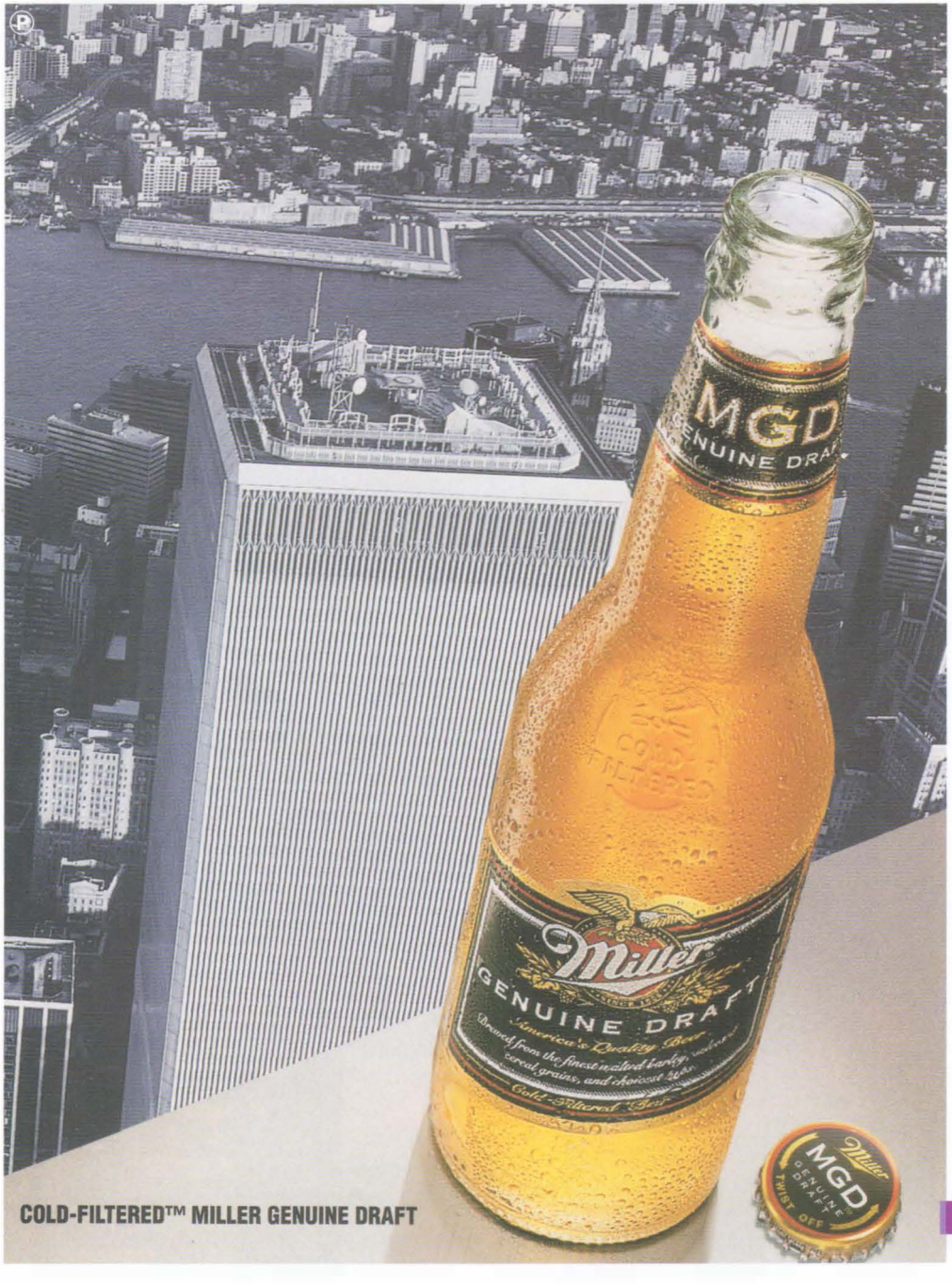
İlan aynı ilan, tarih 6 Ekim 2001. Aradan 20 gün geçmiş, aynı ilan; ama bu sefer altta New York yok. Acaba çok dikkatli birkaç okurun tepkisi mi geri adım attırdı? Bu sefer niye şehir ve İkiz Kuleler orada değil? (Bu görüntüde siyah kısa saçlı kadının eliyle ne yaptığına bakın. Burada daha belirgin.)

Şimdi size iki görüntü. Buradaki Eşikaltı uygulamalarını bulmayı size bırakıyorum. Miller'ın DJ yarışmalarından kampanya reklamı, bu reklamlarda neleri fark ettiniz?

Birinci reklam
Dj'in kulaklığının ters çevrilmiş hali.

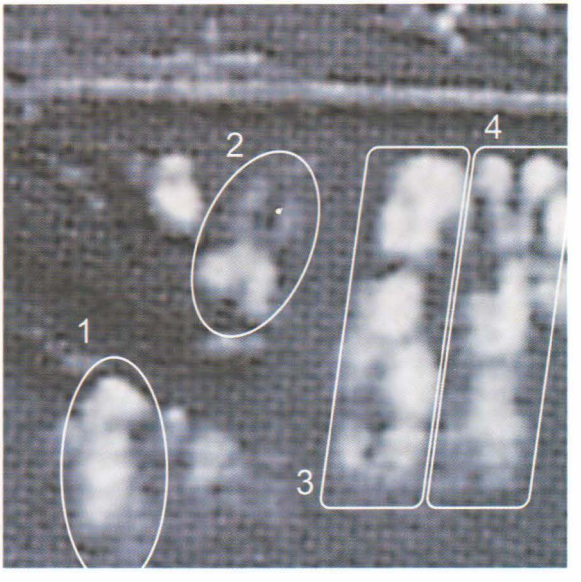
İkinci reklam
Mikserin sağ bölümü

Başka bir Miller reklamı:

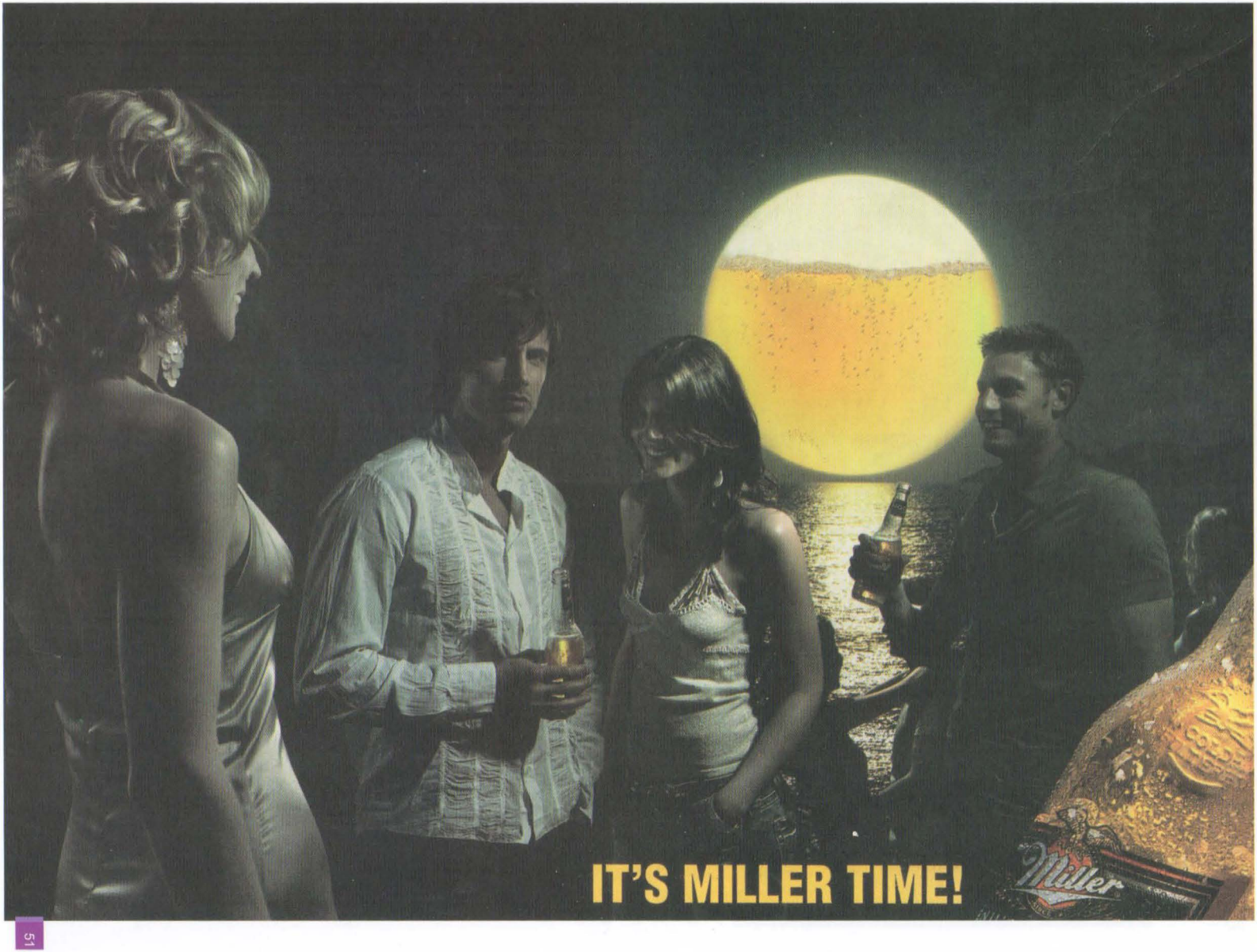


Şişenin üst bölümüne dikkatle bakın, bir hortlak yüzü. Bir de ne olduğu belli olmayan ama gözlerinizi alamadığınız ilginç bir yaratık. Sanki yüzücü gözlüğü takmış sol aşağıya doğru bakan bir canlı.

Şimdi bir de kıyı şeridine bakın. Hiç gölge, yansıma yok; olsa bütün kıyıda olurdu. Burada sahil boyunca hiçbir yansıma yok. Şimdi şişenin sağına, sahil şeridine bakın, orada gölgeler var. Fizik kanunlarına göre sol bölgede gölge yoksa güneşin konumuna göre sağda da olmaması gerekirdi, oysa var. O zaman inceleyelim. Bu garip cisimlerin büyütülmüş hâlleri şunlar:



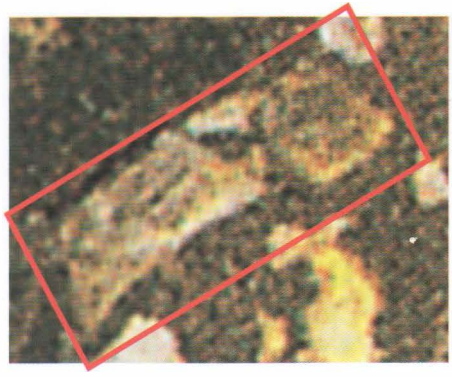
Ne olduğu hakkında bir fikriniz var mı? Yok. Sanki bilimkurgu, korku filmleri gibi. Aslında ikinci ikon daha çok bir seks filminden alınmış gibi.


IT'S MILLER TIME!
Miller

Son Miller reklamı.

Ortada Miller içen "Cool" bir arkadaşımız bize bakıyor. Diğer iki kız hayranlıkla ona bakıyorlar. Sadece kızlar değil, arka plandaki erkek de ona bakıyor (belki hiç duymadığı bir müziği duyar ne de olsa). Arka fonda flu bir çift işin nereye gidebileceğini bize giyinik olarak anlatıyor.

Şişenin üzerinde, sağda bakın bir sembol var.



Sonuç ne mi? Sonuç şu, hem de 2001'in sonucu.

SALI, 17 Temmuz 2001 19

Bir yılda 6 milyon Miller bira içildi

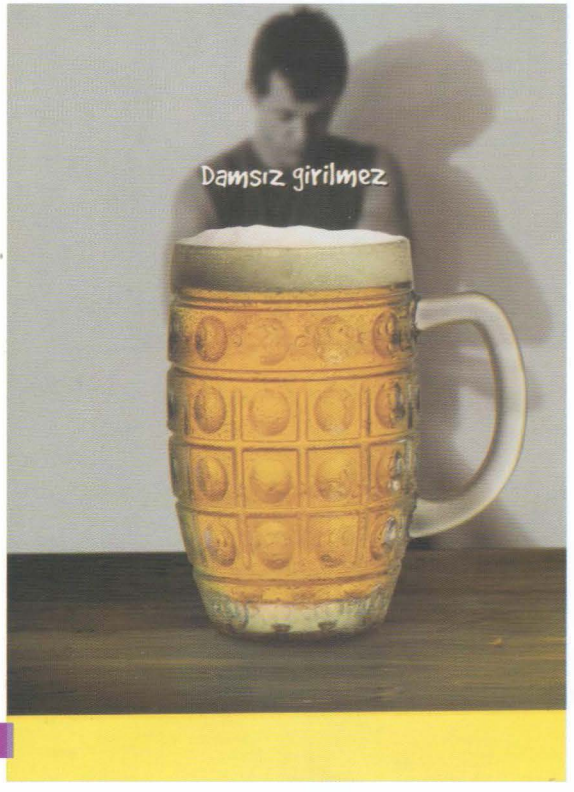
AMERİKAN birası Miller Genuine Draft (MGD), bir yıl önce girdiği Türkiye pazarında 6 milyon şişe tüketildi. Bu başarısından dolayı Türkiye, Amerika'daki merkez tarafından en başarılı ilk on pazar içine alındı.

Miller, Amerika'nın en eski ve büyük bira üreticilerinden Philip Morris'e bağlı Miller Brewing Company ile Anadolu Grubu bünyesindeki Efes İçecek Grubu arasında yapılan lisans anlaşması sonucunda geçen yaz Türkiye pazarına girmişti.

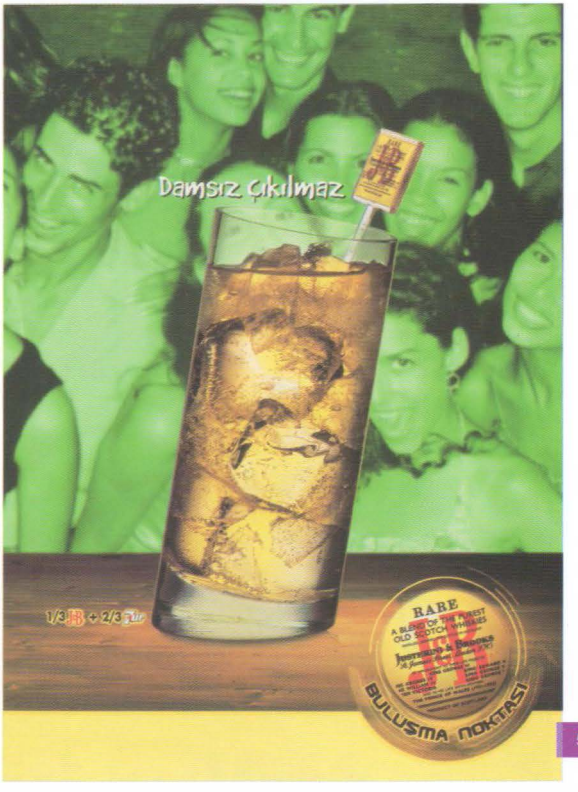
İlk yıl 4 bin satış noktasında bulunmayı hedefleyen Miller, 2000 yılı sonunda 7 bin satış noktasına ulaştı. Miller, ikinci yılında ise satışını ikiye katlamayı hedefliyor.

Özellikle A-B gelir grubuna hitap eden Miller, Türkiye'deki birinci yılında şişe ambalaja ek olarak 50 cl. kutu ambalajda da satışa sunuldu. 100'den fazla ülkede satılan Miller. 5.3 milyar litrelik satışıyla dünyanın en büyük bira üreticileri arasında yer alıyor. Miller'ın Türkiye'deki temsilcisi Efes İçecek Grubu 8 bira fabrikasında, 1.1 milyar litreyi aşan kapasitesiyle bölgenin en önde gelen üreticisi.

52



53



54

Şimdi JεB'nin kampanyalarını inceleyelim.

Bira içerseniz "Böyle sap kalırsınız", JεB içerseniz "Böyle çıtırları götürürsünüz." Reklamın temel mesajı bu. Farkındaysanız genç kızlar Güney Amerikalı, erkekler beyaz Amerikalı. Yedi kız, üç erkek var. Erkekler kızların arkasında. "JεB içip de götürmeme şansınız yok." Beyaz erkekler, melez kızlar size hasta. Yeter ki için. Tüketin, paranızı ve sağlığınızı. Karaciğerinizi mahvedin o zaman çıtırlara ulaşırsınız.

İçip dağıtmış dört kişi parkta suların içine atlıyor. Mesaj diyor ki: "Ya o gece bu geceyse!" Yani diyor ki: "Arkadaş biz seni tespit ettik, sen toplam içki tüketiminin % 90'ını yapan gruptansın ve senin ciddi bir sosyalleşme, içindekileri ifade etme derdin var. Yıllardır da genç kızlarla çılgınca bir şeyler yapmayı hayal ettiğini biliyoruz. Hiç özgürce davranamıyorsun, ta ki sapıtıncaya kadar, içinceye dek. İşte bak, hayal ettiğin gece." Miller da "Dışarı çık, belki bu gece hiç duymadığın bir müziği duyarsın!" diyordu ya, işte öyle. Tabii, bunlar Amerikan reklamı; çünkü her Türk bilir ki herhangi bir şehrimizde parkın fıskiyesinin içine böyle dört sarhoş atlasa bekçiden önce mahalleli "Çimlere ne basıyonuz?", "Kurnayı ne açık bırakıyonuz düdükler?" diye buradaki iki erkek zontayı döverler, kızları da karakola teslim ederler ve sabaha kadar "Ana adı, baba adı, kütüğünün bağlı olunduğu il..." diye ifadeleri alınır. Soldaki kel arkadaşı da ekstra bir döverler "Asker kaçağı mısın zibidi?" diye.

> Burada en önemli yöntem içkinin zararlarını unutturmak ve çok kabul gören, hatta içmemenin ne kadar dışlanmış bir davranış olduğunu genç başlayıcılara hissettirmektir.

Kışın karın ortasında dans eden bir ekip. Dünya yıkılsa gam etmeyiz şeklinde dans ediyorlar. Yüz ifadelerinden mutluluk akıyor.

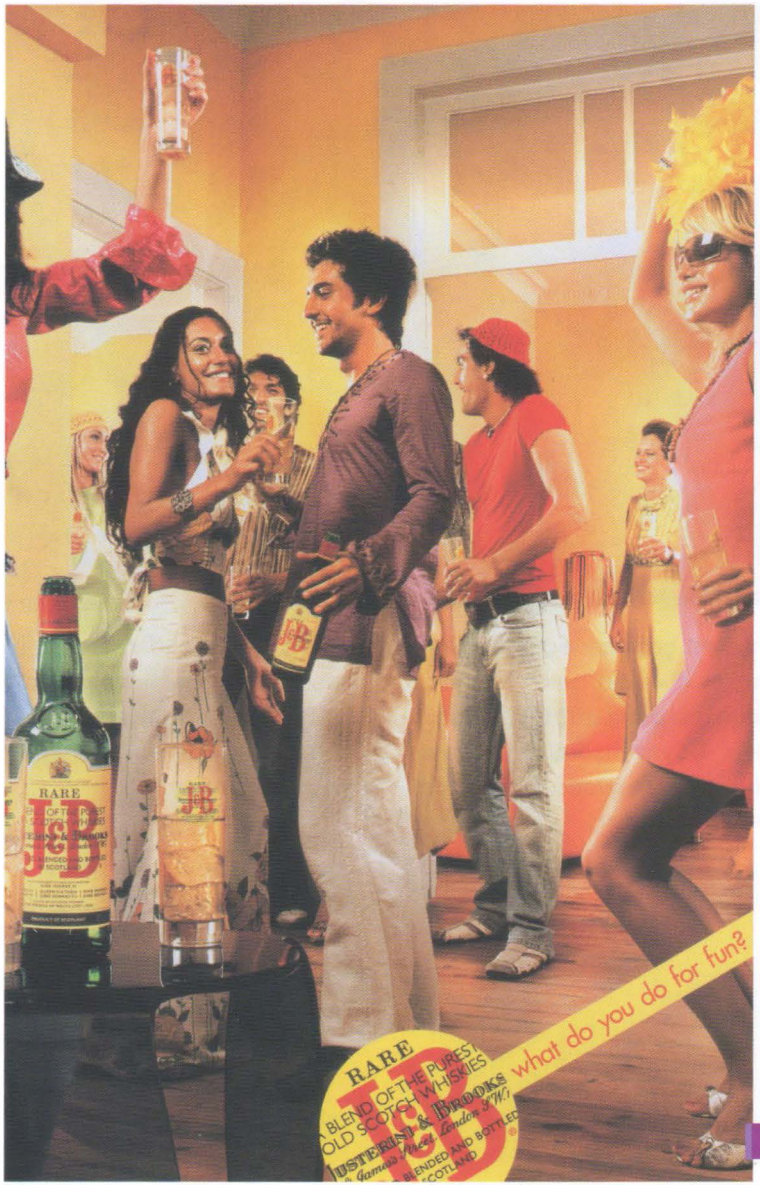
Sağ alt köşedeki logoyla başlayalım. Okuma tarafımız soldan sağa doğru olduğu için eylemi, hareketi hep o tarafa doğru algılarız. Arabistan'da bunun tam tersidir. Logodaki görüntüde, ereksiyon şeklinde uzayan şeride ve "B" harfinin konuluş biçiminin "testisleri" sembolize edecek şekilde yerleştirilmesine ve bunların nedense hep içki, sigara, parfüm reklamlarında ve özellikle de belirli firmalarca kullanılmasına bakmayın. Bence şans eseri oluşmuş bir görüntü. B testisleri, düz şeritse erkeklik organının ereksiyon hâlini temsil etmiyor. Şimdi soldaki bize en yakın kırmızı montlu, kar kış demeden saçını jölelemiş olan adamın şişeyi tutuş biçimine ve parmakların duruşuna bakın.

Böyle şişe tutan birisini hiç gördünüz mü? Sizce ne yapıyor? Kesinlikle sizinle aynı fikirdeyim. Şimdi gelelim can alıcı sahneye. Sol arka plandaki sarı montlu kızın sol eline bakın.

Ağacın arkasında kızın eli erkeğin genital bölgesinde. Erkek, sürpriz karşısında hayret ve zevkle kızın gözlerine bakıyor. Onun da sağ elinde ağaç ve atkıyla birleştirilmiş bir cisim var. Logodaki sarı cismin üzerinde "Sen eğlence için ne yapıyorsun?" diye soruyor. Ekibin eğlence için ne yaptığını bilinçaltınız gördü.

Bu reklam ortadaki iki kişi üzerine yoğunlaşmış. Mor entarili adam, biraz önceki reklamdaki kırmızı montlu ve beyaz etekli kız. Adamın elinde yine bir şişe var. Bu arkadaşsız parti olmuyor, biz ona Kamber diyelim.

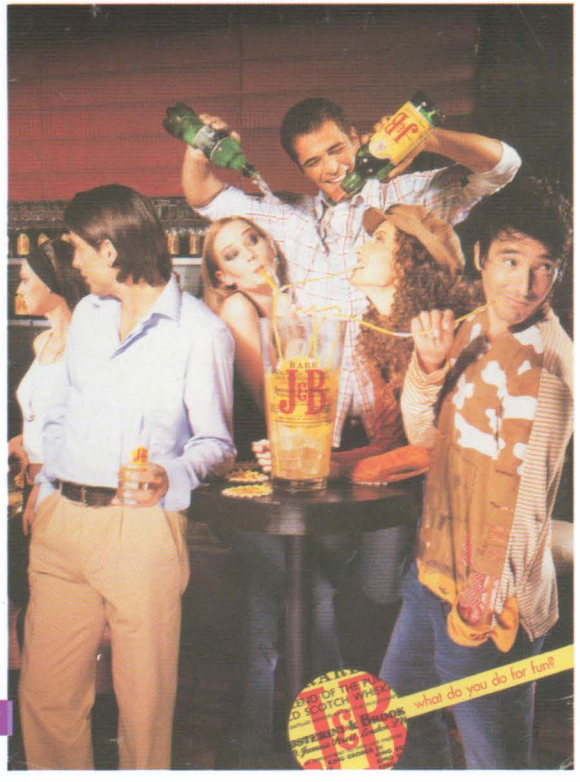
Kamber, genital bölgesini ve şişesini beyaz etekli kıza doğru uzatmış. Şimdi kızın eline ve yaptığı harekete bakın. Bir sonraki sahneyi, siz istemeseniz bile beyniniz düşünür...



58

Sizce bunlar bir barda çılgınca eğlenen arkadaşlar mı? Görüntüye dikkatle bakın, sakın bir grup seks canlandırması olmasın? En soldan okumaya başlayalım; beyaz tişörtlü kız, arkası dönük erkeğin gözlerine şehvetle bakıyor, erkeğin eli bakın nereye uzanmış!

Eğer bu görüntü rastlantısaldır, fotoğrafı çekmişler, öyle denk gelmiş diyorsanız, reklamın soft hâlini yayımlayarak bunun bilinçli kurgu olduğunu ispatlayabilirim. İşte reklamın daha önce yayımlanmış ilk hali:



59*

Burada ikisi yan yanalar. Reklamın daha sonra yayımlanan versiyonlarında, erkeğin eli kızın göğsünün üzerinde.

Şimdi birinci reklama dönelim. Ortadaki erkeğin genital bölgesine yerleştirilmiş bardaktan çıkan kamışları kızlar ağızlarına almışlar, bir erkek ise elinde tutuyor. Erkek bardağa şişelerden içecek boşal(t)ıyor. En sağdaki erkeğin baktığı bölgeye doğru tam genital bölgesinden uzanan logoyu görüyoruz. Baktığı yerde bir erkek mi, yoksa bir kadın mı var? Bilemeyiz. Benim kurgudan hissettiğim orada da bir erkeğin olabileceği. İşin en ilginç tarafı, fotoğrafın sabit bir makineyle aynı yerden çekilmiş olmasına rağmen iki ayrı fotoğrafta da, iki bardağın içinde de, farklı birer penis görüntüsünün oluşmuş olması.

Bakın, iki bardakta iki ayrı görüntü. Nasıl, tesadüf değil mi? İki foto çekiyorsunuz, ikisinde de bardakta bu görüntüler çıkıyor.

1. fotoğraf

2. fotoğraf

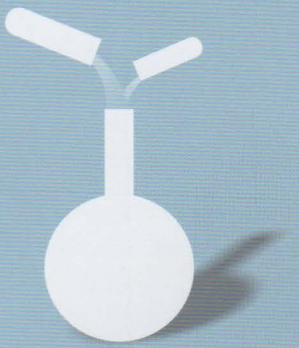
(JεB'nin halkla ilişkileri bana mektup yazıp "Bu görüntüler penise benzemiyor" derse, ben ve okurlarım güleriz. "Bunlar şans eseri oluşmuş" diye yazarlarsa yine güleriz. Sessiz kalırlar, kendi aralarında ve reklam ajanslarıyla "etik" tartışması yaparlarsa saygı duyarız.)

*Bu reklam gazeteden alındığından ve daha küçük kullanıldığından ayrıntılarda az miktarda görüntü kaybı olmuştur.

İçki şişelerinin reklamlarda duruş biçimi de oldukça ilginç. Genellikle bunlar ereksiyon hâlindeki bir penisi andırır şekilde duruyorlar.

Dikkat ederseniz şişeler ne dik ne de tam yatay açıda. Sağa veya sola başı yukarıda kalacak şekilde hafif eğik durumdalar.

Tüketim dünyası milyarlarca dolarlık bir pazar. Bu kitap sadece okyanustaki korkunç bir fırtınanın ortasındaki bir adamın çaresiz çırpınışlarıdır. Bunun adı her neyse onlar kazanacak. Geçenlerde yerel bir gazetede, yerel bir doktorcağızımın içten yazısını okudum. " 'Kalbiniz için her akşam iki kadeh şarap için' diyorlar. Her akşam iki kadeh şarap insanın karaciğerlerini çürütür. Bir salkım üzüm yeseler, hem kalplerine daha yararlı hem karaciğerlerine. Niye bunu yazmıyor bu sağlıkçı profesör doktorlar anlamıyorum" diyordu. Belki şimdi anlamıştır o doktorcuk. Belki siz de anlamışsınızdır. Bizimkisi sadece karanlıkta bir çığlık.



mucize iksir...

MUCİZE İKSİR

PARFÜM

Javan parfüm firması, ürünü Javan'ı kullandığınızda karşı cinsin dayanamayıp sizinle seks yapmak isteyeceğini anlatan reklam kampanyaları başlatır ve kampanyayı hep böyle sürdürür. 1971'de 1,5 milyon dolar satan parfüm, 1978'de 77 milyon dolar satmaya başlar.[5]

Tüm parfüm ve kozmetik reklamları bunun üzerine kuruludur; ultra modeller yarı çıplak birbirlerine dokunurlar, öpüşürler, sevişirler. Zavallı beyniniz omurilik soğanının en dip noktasına kadar "Şu parfümü kullanırsam bu güzellikteki kadınları ya da bu yakışıklılıktaki erkekleri götürürüm"e inanır.

Güzellik sektörü "arzulanırlığa ulaşma" temasının üzerine kuruludur. Buna ulaşmak için Channel 5'in 50 ml'sine insanlar 450 dolar para öderler (ister inanın, ister inanmayın).

Calvin Klein'ın Obsession'ı 1985'te bilinçaltına grup seks etkisi verilecek şekilde görüntülerle bir kampanya başlatır. İlanlarda birbirine sarılmış çıplak vücutlar vardır. Reklamın arkasındaki çizgileri Glenn O'brien "Tuhaf bir kurt adamın tırmalama izlerine" benzetir.[6] 1985'te 30 milyon dolar satan parfüm, 86'da 74 milyon dolar, 87'de 100 milyon dolar satmaya başlar.

Kozmetik sektörü kadınların en temel ihtiyaçlarını sömürür. Güzelleşmek ve sevilmek. Tüm parfümler, sabunlar, rujlar, ojeler ruhu hakkında hiçbir fikir sahibi olmadığınız güzel yüzlü küçük bir peri gibi omzunuza konarlar ve bilinçaltınıza aynı cümleyi fısıldarlar:

"Güzelim senin ne istediğini çok iyi biliyorum. Beni kullanırsan seni ona ulaştıracağım. Söz veriyorum, yeter ki beni satın al!"

"Sattığımız ürünlerin hiçbiri bir işe yaramıyor, yıllarca insanları kandırdık." Elizabeth Arden'in ölüm döşeğindeyken söylediği söz.

Calvin Klein Kozmetik Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Robert Green, CK parfümleriyle ilgili *New York Times*'taki röportajında şu itirafta bulunur: "Parfüm hiçbir şey yapmaz. Teri durdurmaz, gözenekleri açmaz. Parfüm denen şey, tüketici için yaratılmış bir fanteziden ibarettir. İnsanların fantezilerinin çoğunluğu da seks ve romantizmden oluşuyor."[7]

O yüzden parfüm reklamları seks üzerine kuruludur. Suzan Brayson'un araştırması 70'li yıllarda parfüm markalarının % 49'unun cinsellik konumlaması yaptığını gösteriyor.[8] Bugün oranın daha yüksek olduğu kesin. İşin tüm temeli bunun üzerine kuruludur. "Bizim parfümü kullan, daha arzulanır olursun ya da sekse ulaşırsın." Parfüm reklamlarının çok büyük bölümü buna odaklanır. Çıplak kadın ve erkek vücutları. Sevişen kadın ve erkekler yanında da parfüm şişesi, bu bizim açımızdan Yarı Eşikaltı sayılır, önce bu örnekleri görelim.

Tüm parfümler, sabunlar, rujlar, ojeler ruhu hakkında hiçbir fikir sahibi olmadığınız güzel yüzlü küçük bir peri gibi omzunuza konarlar ve bilinçaltına aynı cümleyi fısıldarlar: "Güzelim senin ne istediğini çok iyi biliyorum. Beni kullanırsan seni ona ulaştıracağım. Söz veriyorum, yeter ki beni satın al!"

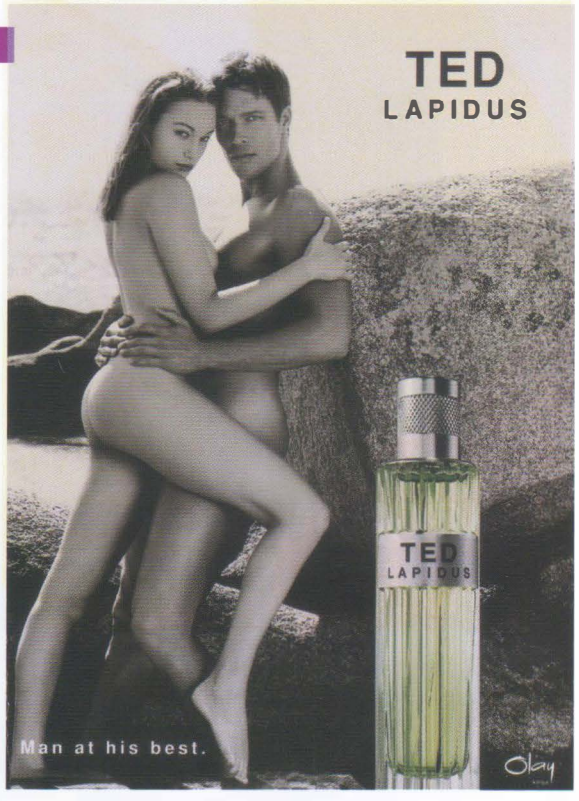
60

Escada kullandığı için sevişen bir çift. "İki koku tek duygu" sloganı. Buradaki tek duygu, sekstir. Sağ alttaki iki şişe birleşmiş. Şişeler yukarıdaki kadın ve erkeği temsil ediyor.

Aynadaki görüntüden ve yarı açık ağzından ne denli tahrik olduğunu anladığımız Dior kullanan kız. İstenen, Dior kullandığı için bu denli tahrik olduğunu fark etmemiz.

61

63



Sahilde çıplak bir çift, sevişmek üzereler; ama ikisi de sizin farkınızda. Röntgen hakkınız elinizden alınmış; ama bu sefer bir davet var. Hem erkekten hem kadından. Ted Lapidus kullananlar, bu ikiliye katılabilirler. Şişman ol, çirkin ol, kısa ol, ne olursan ol bu ürünü kullan yeterli. En azından gerçeği, satın aldığın an unutursun, 10 dakika...

.

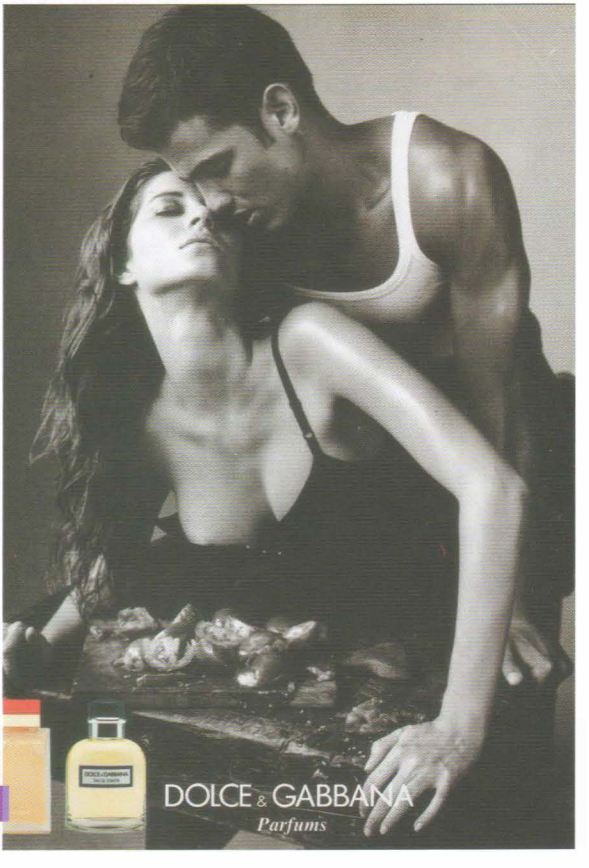
Sevişen bir çift, erkeğin gözleri bağlı. Seks ve fantezi, bu ikisine Paco Rabanne kullanırsanız ulaşırsınız.

62

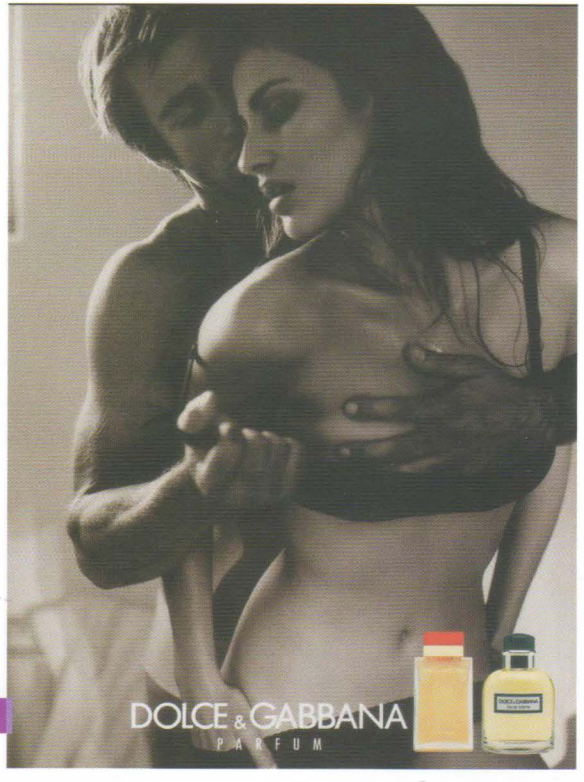
64

Armani sevişenleri. "İki kokuyla bir araya gelin."

Et tahtası üzerinde azmış bir çift. "D&G sayesinde coştular." mesajı var.



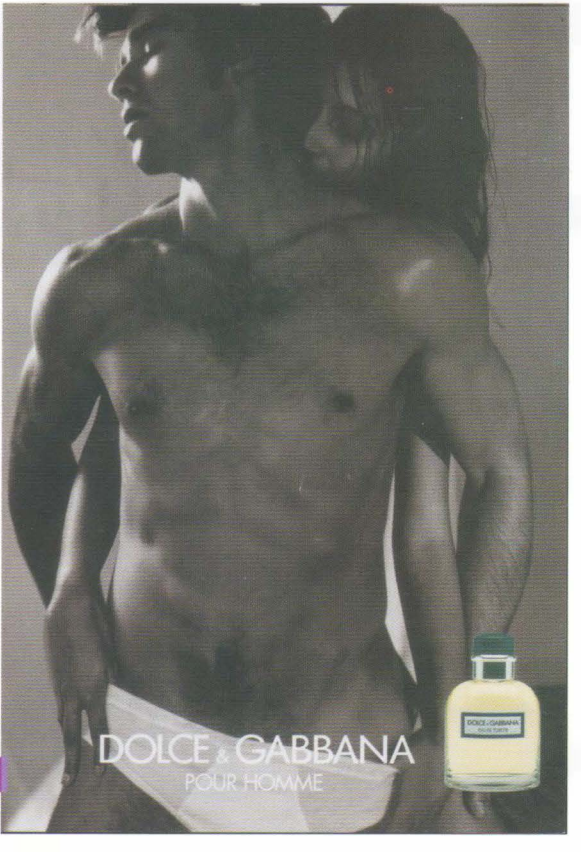
65



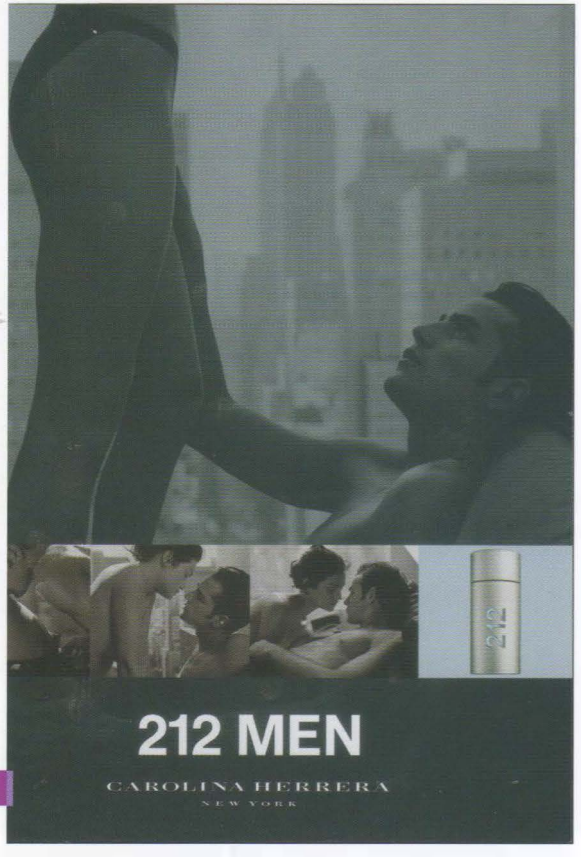
66

Dolce&Gabbana'nın üç reklamında da aynı temel mesaj var. D&G sayesinde.

Çift azmış, sevişmeye başlamak üzere. Hem erkek hem kadın şişelerinin olduğu reklamlarda, erkek arkada saldırgan konumunda. Aşağıdaki erkek parfümü reklamında (Homme), kadın dayanamayıp adama arkadan saldırmış. Temel fikir hep "arzulanır olmak." Bu parfümü kullanırsanız kadınlar sizi arzular. Gerçekten sürün Dolce&Gabbana'yı Çorum'da, Adana'da çıkın pazaryerine, bakın millet nasıl böyle sarılıyor.



67



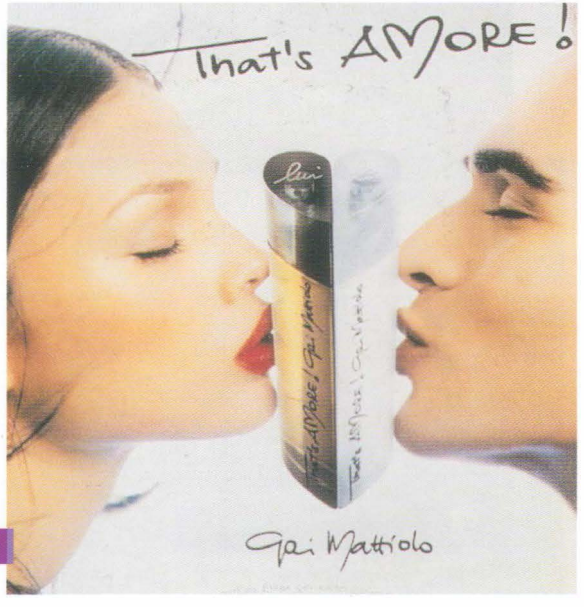
68

212 Herrera kullanan bir adamın New York'a bakan stüdyosundaki yatak sahnelerinden görüntüler. "212 kullananlar böyle yerlerde yaşar ve böyle kadınları götürürler."

Erkeğimsi şey, kadını öpüyor ve göğüslerini tutmuş; kadın tahrik olmuş ve size bakıyor. J.P. Gaultier. Yarı kapalı bakışlar soruyor, "Sen neredesin?"

69

Kadın ve erkek aralarındaki şişeyi tutkuyla öpüyorlar. Gözleri tutkuyla kapalı. Başka şeyleri öptüklerini hayal ettikleri belli.

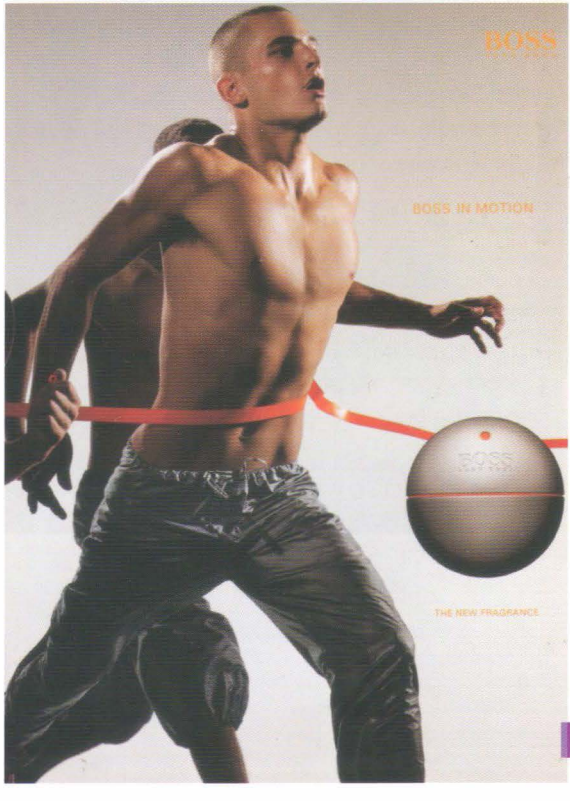


70

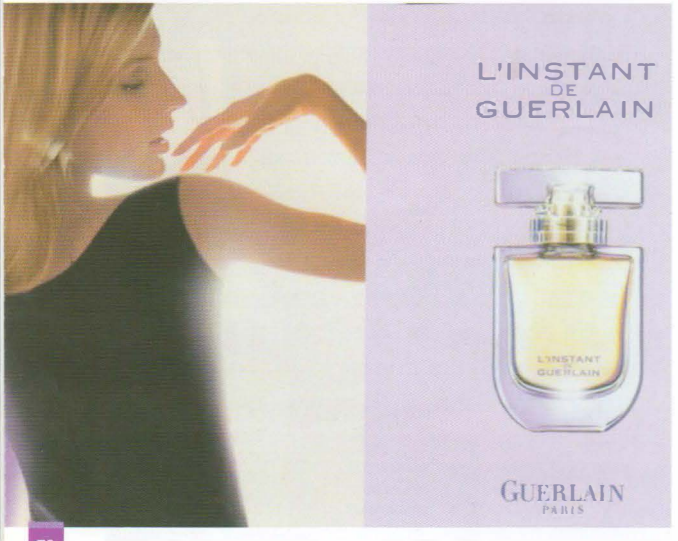
Stuart Pitman "Koku sektöründeki reklam verenlerin yaşadığı problem, sanal bir avantaj dışında başarı sağlayacak somut bir ürün avantajının bulunmamasıdır" diyor.

Ben bunu Türkçeye çevireyim. "Koku denen şey bir halta yaramaz. Biz de satmak için elli bin numara çekmek zorundayız." Evet inanılır gibi değil. Bursa Ulu Cami'nin çıkışında cam sandığında koku satan yaşlı, sakallı amca, "Ufak bir şişede bir şey var, sen bunu sıkınca iyi kokacaksın bana da 100-200 milyon para ver!" diye birine koku satsa "dolandırıcı" diye içeri atarlar. Kozmetik firmalarının başarısı bu işte. Şimdi bu dolandırıcılıkta uyguladıkları Eşikaltı tekniklerini görelim mi?

İlk bakışta bir kısa mesafe koşusu "finişi" gibi. Ama dikkatle bakınca aslında bunun hiç de spor müsabakası gibi görünmediğini fark ediyoruz. Bunu, reklamı hazırlayanlar kıyafetlerle anlatmışlar. Bu bir atletizm müsabakası olsa kıyafetler başka olurdu. Şimdi en öndeki adama dikkatle bakın. Vücudunun üst kısmı çıplak, vücudunda neredeyse hiç tüy yok, yüzünde de. Tam arkasında, genital bölgesi öndekinin kalçasına denk gelecek şekilde konumlandırılmış başka bir adam var. Şimdi öndeki koşucunun yüz ifadesine bakın! Sizce bu sahne eşcinsel bir ilişkinin sembolik anlatımı olabilir mi? Eşikaltı algınızın aldığı; ama sizin bilinçli olarak fark etmediğiniz görüntü aslında bu mu?



71



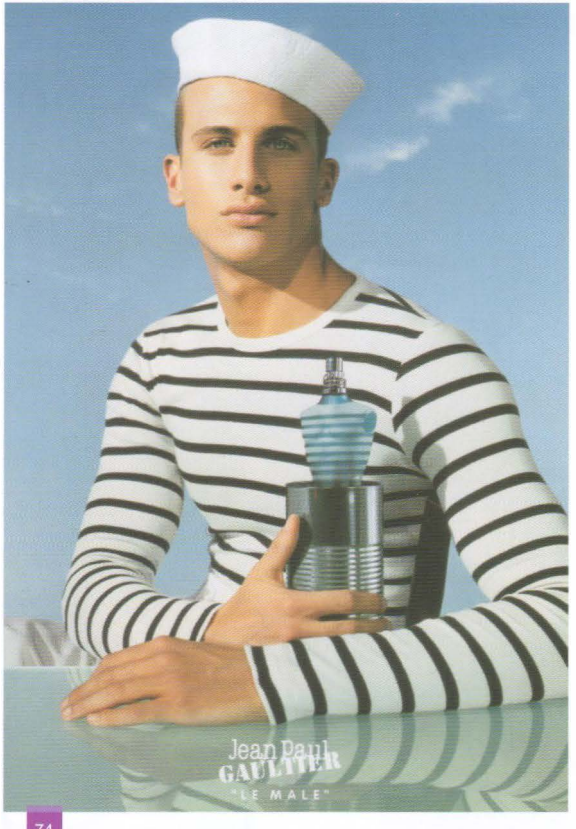
72

Gözleri kapalı, kendisi de kapalı giyimli sarışın bir hanım. Bunu bir dergide gördüğümde asıl görüntünün bu olmadığını hatırladım, biraz araştırdığımda asıl reklamı buldum. Bu reklam fotomontajla değiştirilmiş. Şimdi orijinaline sağ tarafa bakalım.

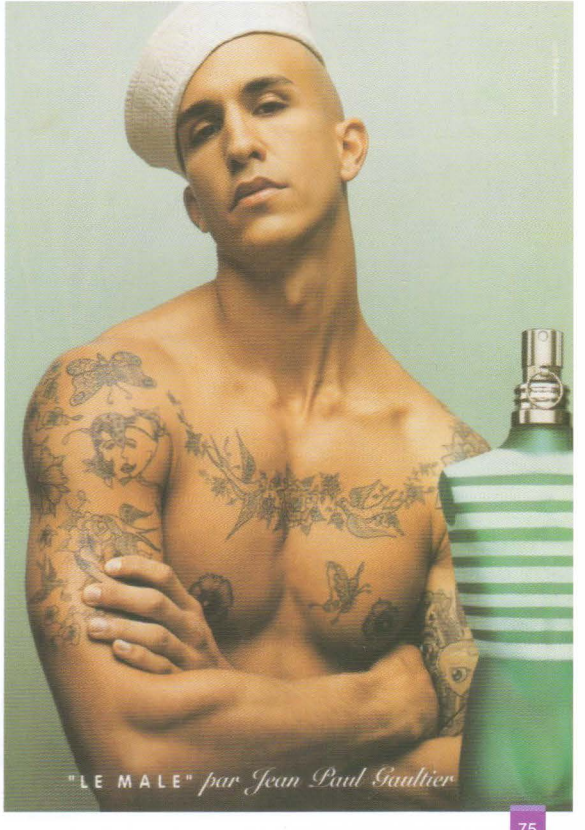
73

Aynı kadın göğüslerini de sergileyen açık bir kıyafet giymiş, önünde eğilmiş birisi var. Bu bir ön sevişme sahnesi. Kadına sarılan kişinin ellerine dikkatle baktığınızda, bir erkeğin olamayacak kadar ince parmaklarla karşılaşıyoruz. İki kadın birlikte oluyorlar (olayı, "günahına girmeyelim; ama yenge lezbiyen galiba" diye özetliyor, diğer reklama geçiyoruz).

Jean Paul Gaultier'in erkek parfümü Le Male. Şimdi tiplere dikkatle bakın. İki farklı adam hafif makyaj, boyunların eğik duruşu, hiç sakal olmayışı. İkisinde de aynı denizci şapkası. Bilinçli olarak eşcinsel görüntüsü verilmiş. Bunu belirtmek için de Erkek anlamındaki "Le Male" özellikle tırnak içinde yazılmış.



74

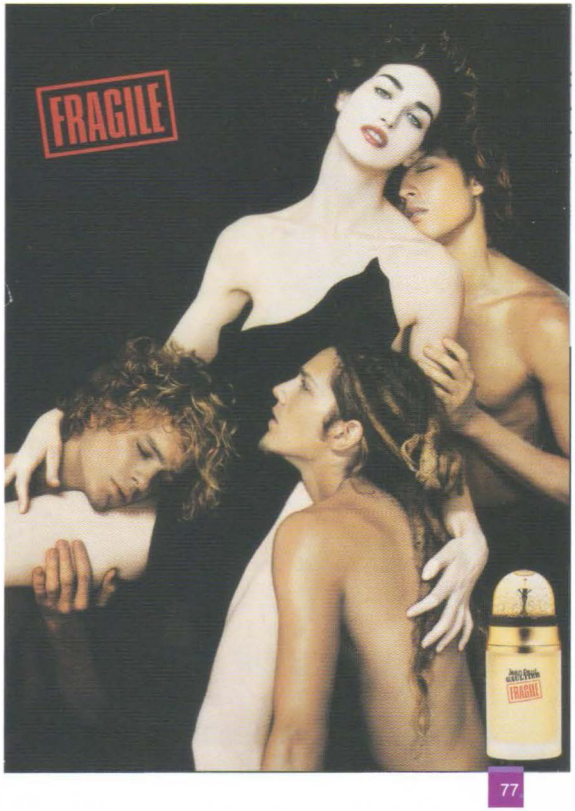


75

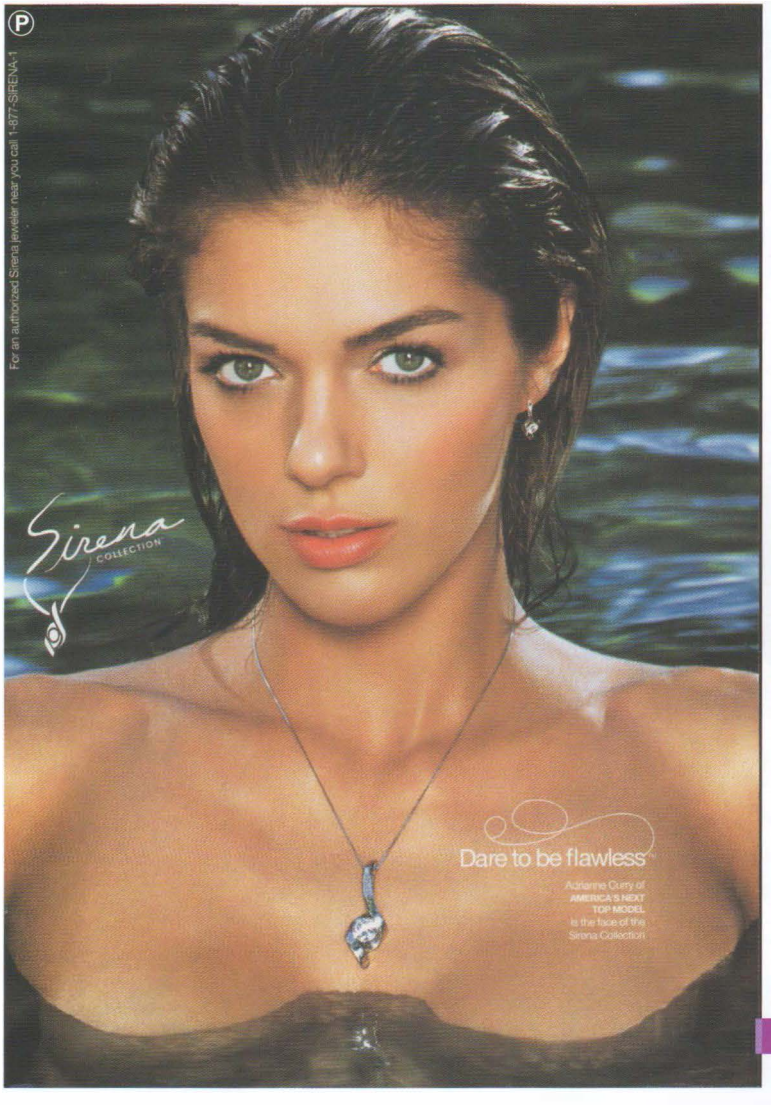
76

J.P.G. Fragile reklamı, hiç konuşma yok; ama giyim, bakıştaki sertlik, özellikle de saçların yapılışı kadının lezbiyen olduğunu anlatıyor.

Bir grup seks görüntüsü. Kadının vücudunu açığa çıkarmak için koyu tenli erkekler seçilmiş. Hepsi tahrik olmuşlar. Erkekler bizim farkımızda değilken, kadın gözetlediğimizin farkında. Gözlerimizin içine çaresizce bakıyor. Tersini düşünün, kadın farkımızda değil de erkeklerden biri gözlerimize baksaydı, çok rahatsız olurduk.



77



Gözlerimize bakan bir kadın ve arkada birisi yarım ve çığlık atan, iki kafatası görüntüsü. Kadın suyun içinde çıplak ve gözlerimize bakıyor. Buradaki çığlık, Yunan mitolojisinde, denizden geçen denizcileri çığlıklarıyla sağır eden "Sirene"lerin hikâyesini çağrıştırmak için konmuş olabilir.

LIVE JAZZ
JAZZ
THE CURRENT TIME IS
6:25
WEATHER FORECAST
JAZZY
LIVE JAZZ
JAZZ
LIVE AT THE PARADISE
23.00>6.00
CLUB
JAZZ-O-MATIC
Live Jazz. Parfum. Garçon.
YVES SAINT LAURENT

Bu Jazz reklamını önce siz detaylı bir inceleyin, neler gördüğünüzü tespit edin. Sonra beni dinleyin.

* * *

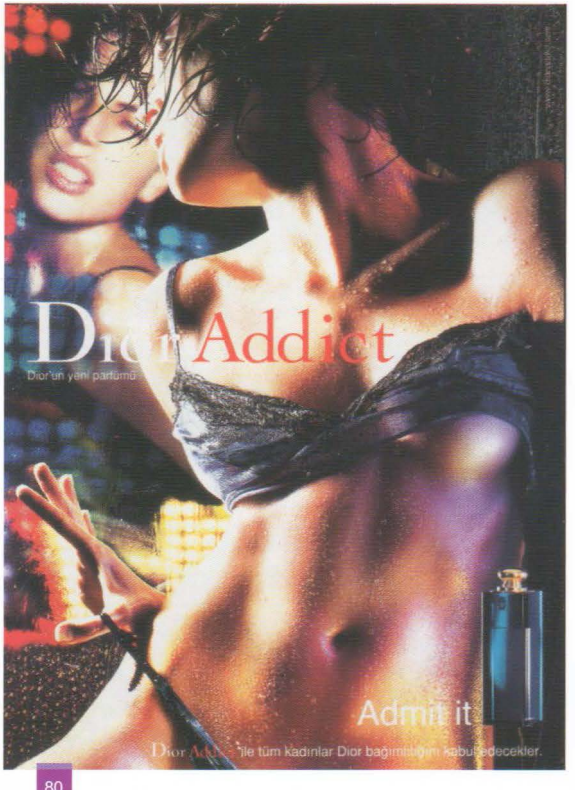
Çok ilginç bir Eşikaltı kurgusu. Önde eğilmiş, gözleri kapalı sanki hayal kuran bir genç kız var. Bakın arkasındaki kel, keçi sakallıya; eli nerede? Mastürbasyon yapan bir adam. Şimdi öndeki beyazlı genç kızı hiç yerini bozmadan yarı yarıya küçültün. Aslında o adamın tam önünde eğildiğini göreceksiniz. Bilinçaltınız kadının neyi hayal ettiğini anladı zaten. Aslında bir erkeğin önünde eğilmiş tek kişi o kız değil, hemen arkasındaki Uzakdoğulu kıza bakın. Tuttuğu fotoğraf makinesinin sapı erkeğin genital bölgesinden başlıyor ve ereksiyonu anlatacak şekilde yükseliyor. Adam da kadına doğru eğilmiş ve yaklaşmış. Yaptıkları, fotoğraf çekmekten farklı bir şey. Uzakdoğulu kızın arkasında, geriye doğru korku ve endişeyle bakarak kaçan bir adam var. Bize geride korkulacak bir şey olduğunu anlatıyor.

Bu arada mastürbasyon yapan bir kişi daha var. Başroldeki "Live Jazz" kullanan genç adam. Bakın sol eli nerede. "Live"deki "i" harfi ereksiyon hâlindeki penisi anlatacak yere konmuş. Aklınızdan şu geçebilir: "Elinin önünde olması mastürbasyon yaptığını göstermez." Evet, olur da böyle düşünen birileri olabilir diye Eşikaltı mesajı hazırlayan uzmanlar bakın ne yapmışlar. Asıl hayaller geride gizli. Arkadaki binanın duvarlarına bakın, panolarda aynı adam. Sol el cebinde, başparmak dışarıda genital bölgesini gösteriyor. Beden dilinde sadece başparmağın cebin dışında oluşu seks isteği mesajıdır. Sağ elinde bir trompet var. İlginç bir şekilde ters tutulmuş. Trompet de artık alıştığınız şekilde ereksiyonu temsil ediyor. Fotoğrafın en önemli mesajı ise ellerin hareketli oluşu. Afişteki "JAZZ" yazısı sabit, adamın elleri ise hareketli. O hareket yüzde yüz öne ve geriye. Şimdi soldaki binada kimler var, ona bakalım. Ön planda erkeklerin önünde diz çökmüş iki kız vardı. Birinci kattaki pencereye baktığınızda beyaz kıyafetli kızı aynı çantaya dayanmış şekilde görüyorsunuz, kıyafeti var mı yok mu çok belirgin değil. Aynı odada diğer pencerede, kızın tam arkasında, takım elbiseli bir erkek ve bir de kadın var, kıza doğru bakıyorlar. Beyazlı kız sanki bir yatakta ve arkasını onlara dönmüş gibi. Bir üstteki pencerede ise Uzakdoğulu kız var, bir cismin önünde eğilmiş, cismin üst kısmı çıplak göğüslere veya penis başına benzetilmiş. Şimdi aranızda "O kadın aşağıdaki Uzakdoğulu kadın değil bir kere" diye düşünenler vardır (garanti vereyim böyle düşünenler erkek ve yaşı 25-45 yaş arası olanlardır, bunu başka bir kitabımda anlatırım). Bu arkadaşlar için de, o pencerenin yanına, Çince ya da Japonca yazılar yerleştirilmiş. Bilinçaltınıza çağrışım yaptırılıyor, öndeki figürün gerçek yaptıkları burada diye. Bu reklamda yerleştirilmiş iki Eşikaltı mesajı daha var. Henüz sizin okumayı öğrenmediğiniz yöntemler. Anlatıp anlatmamaya henüz karar vermediğim iki teknik. O yüzden belki ileride tekrar bu reklama dönebiliriz.

Bilmiyorum farkında mısınız, daha önce öylesine baktığımız bir görüntüyü farklı okumayı öğrendik. Dünya aynı dünya, şimdi başka bir gözle bakıyoruz.

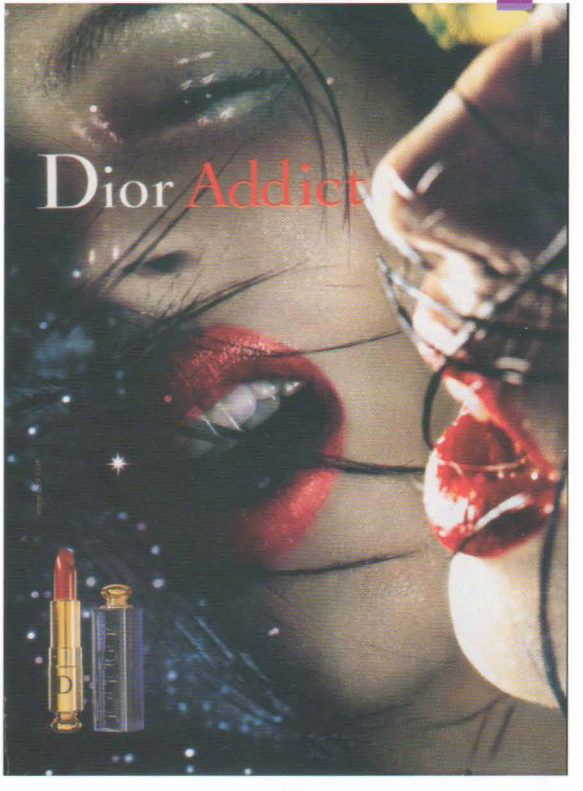
Bu bölümdeki diğer reklamlarda uzun açıklamalar getirmek yerine sadece ikonun yerini belirtmeyi ya da kısaca ilişkiyi somutlaştırmayı planlıyorum.

Addict kullanan bir kız vücudu ter içinde kalmış. Külotunu çıkarmak üzere, tek başına, dudakların açıklığı ve vücuduna dokunmasından, kendini tatmin etmeye başlayacağını anlıyoruz.



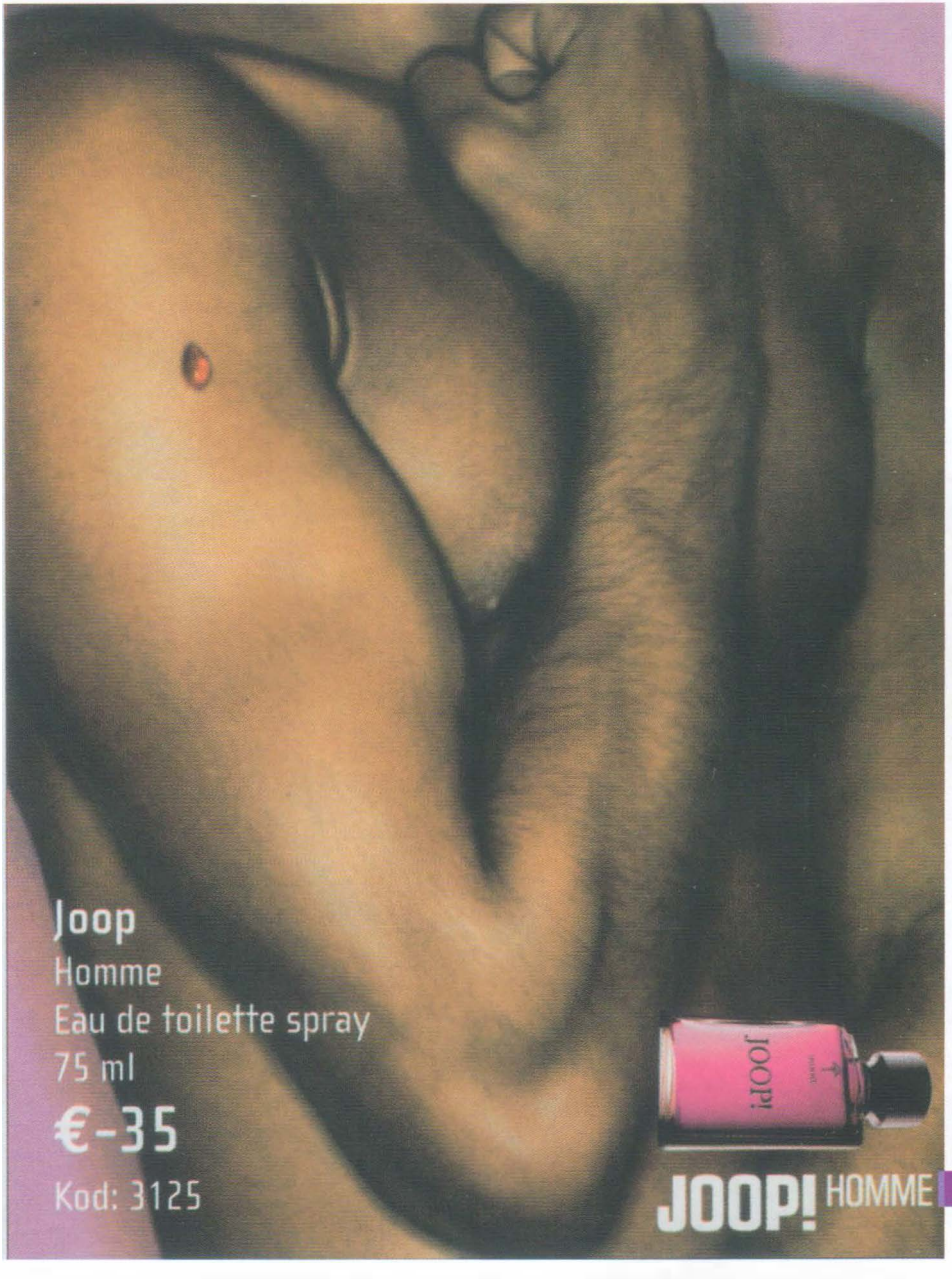
80

81

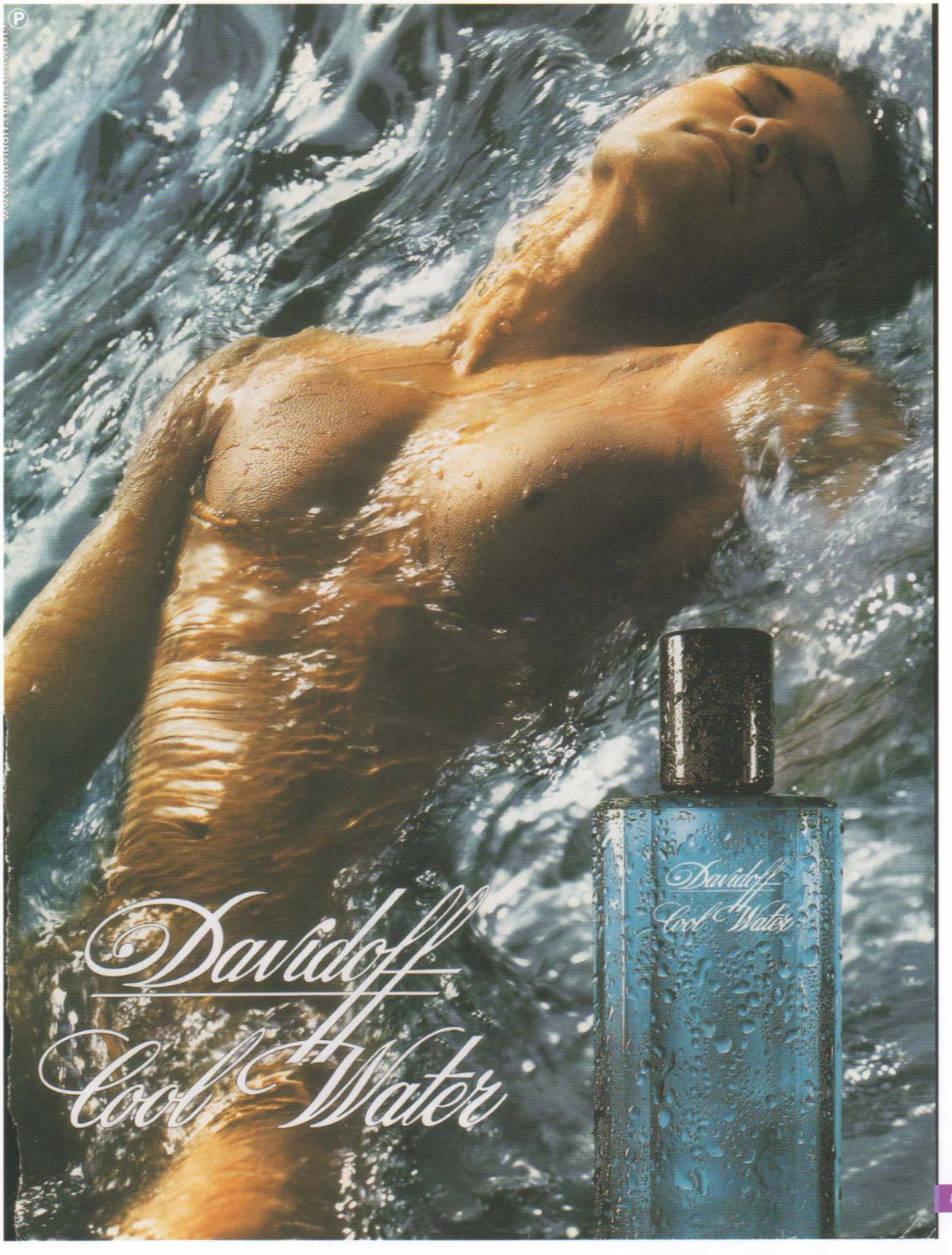


İkinci reklam yakın çekim, ağzının içine dahi girebiliyoruz. Bu sefer orgazma yaklaştığını anlıyoruz. "Addict" bağımlılık demek.

Mastürbasyon birçok parfüm reklamında kullanılan Eşikaltı anlatımlarından biridir. Birkaç örnek daha görelim.



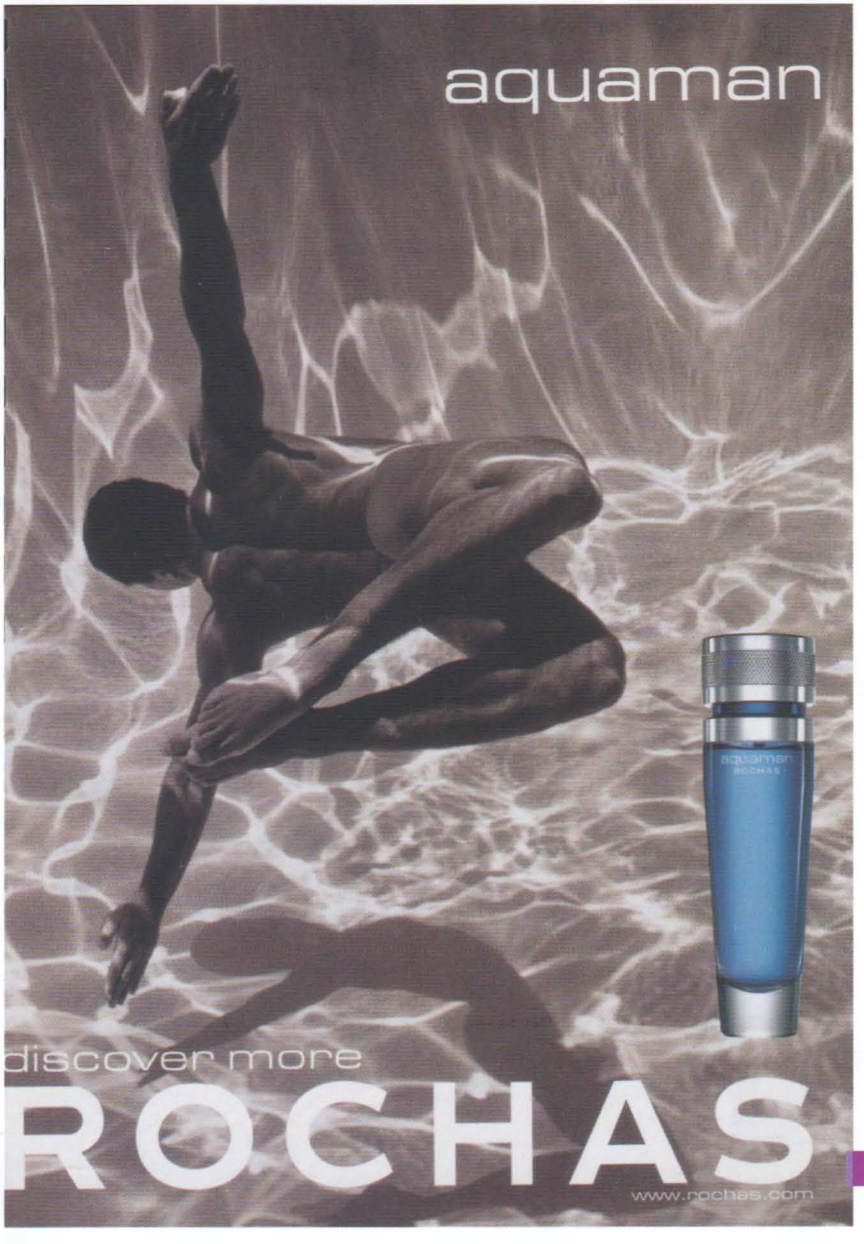
Joop reklamı. Erkeğin bir elinin uzandığı yer genital bölgesi, yumruğu sıkılmış durumda ve çıplak. Bilinçaltımıza mastürbasyon yaptığı mesajı veriyor. İspatı imkânsız.


Davidoff
Cool Water
Davidoff
Cool Water

Davidoff Cool Water. Erkeğin eli yine orada, sulardan belirsiz bir penis görüntüsü oluşturulmuş.

Penisin tam ucunda şu ürkütücü yüz var.

Bunlar da arka fondan alınmış görüntüler.

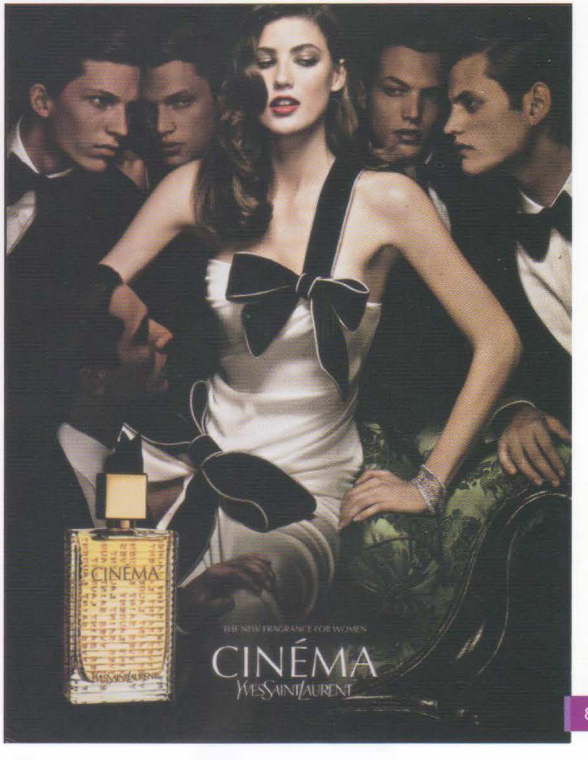


Çıplak bir adam yüzüyor, aşağıdaki gölgeye bakın tam penisin olduğu yere özel bir gölge çizimi yapılmış. Arka fonda, 10'a yakın, çığlık atan kafatası gölgesi var.

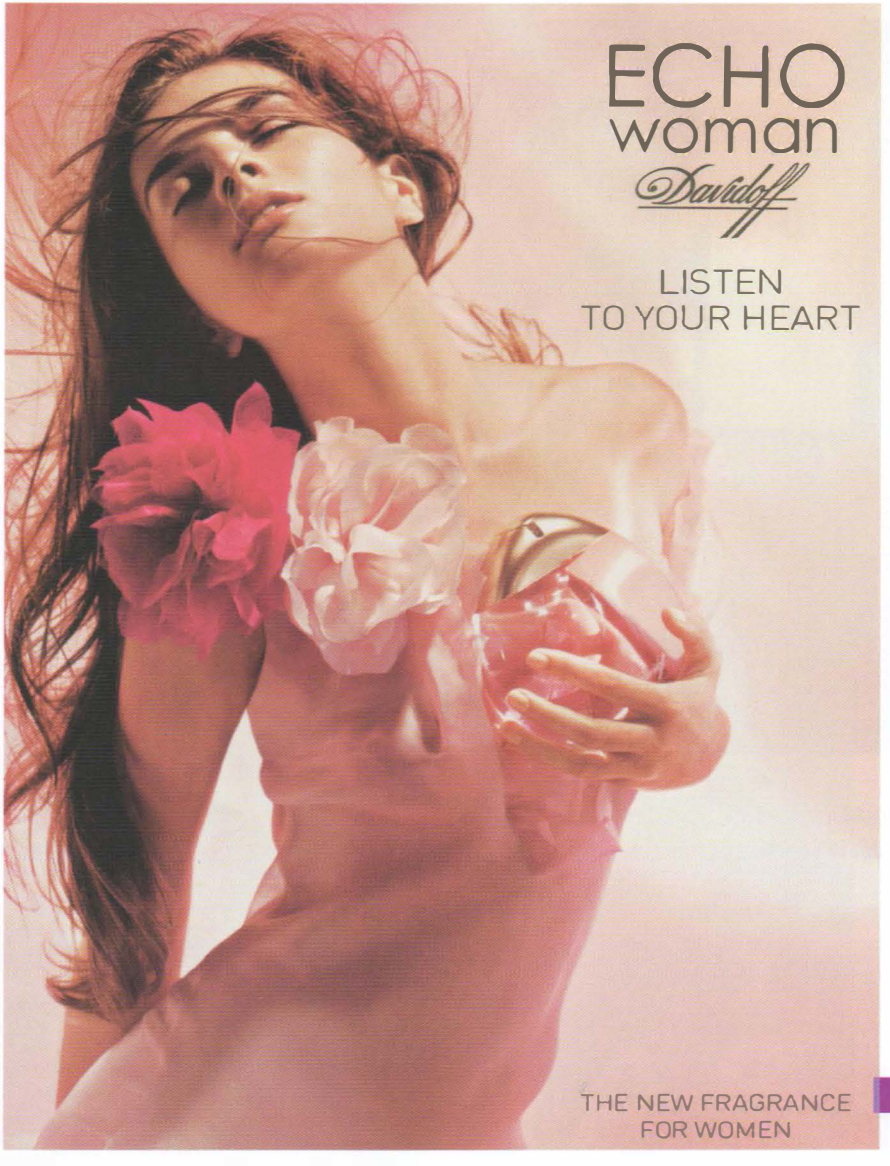
85

Şişenin sağında profilden görünen bir adamın yüzü gizlenmiş. Kadın alıştığınız üzere çıplak.

Bir kadın beş erkek. Kadının iki erojen bölgesinde, göğüslerinde ve genital bölgesinde, birer paket kurdelesi var. Aynısını Baileys reklamında adamın genital bölgesinde görmüştük. Açılmayı bekleyen bir hediye gibi. Erkeklere ölü ya da vampir makyajı yapılmış. Erkeklerden biri kadının bacakları arasına girmiş. Birazdan grup seks başlayacak, kadının yarı açık dudakları tahrik olduğunu gösteriyor. İşin en güzel tarafı kimse sizin farkınızda değil. Siz karanlığın içindesiniz, bakın etraf nasıl karanlık, sanki bir "sinema"dasınız. Bir porno filmin başlangıcı gibi.

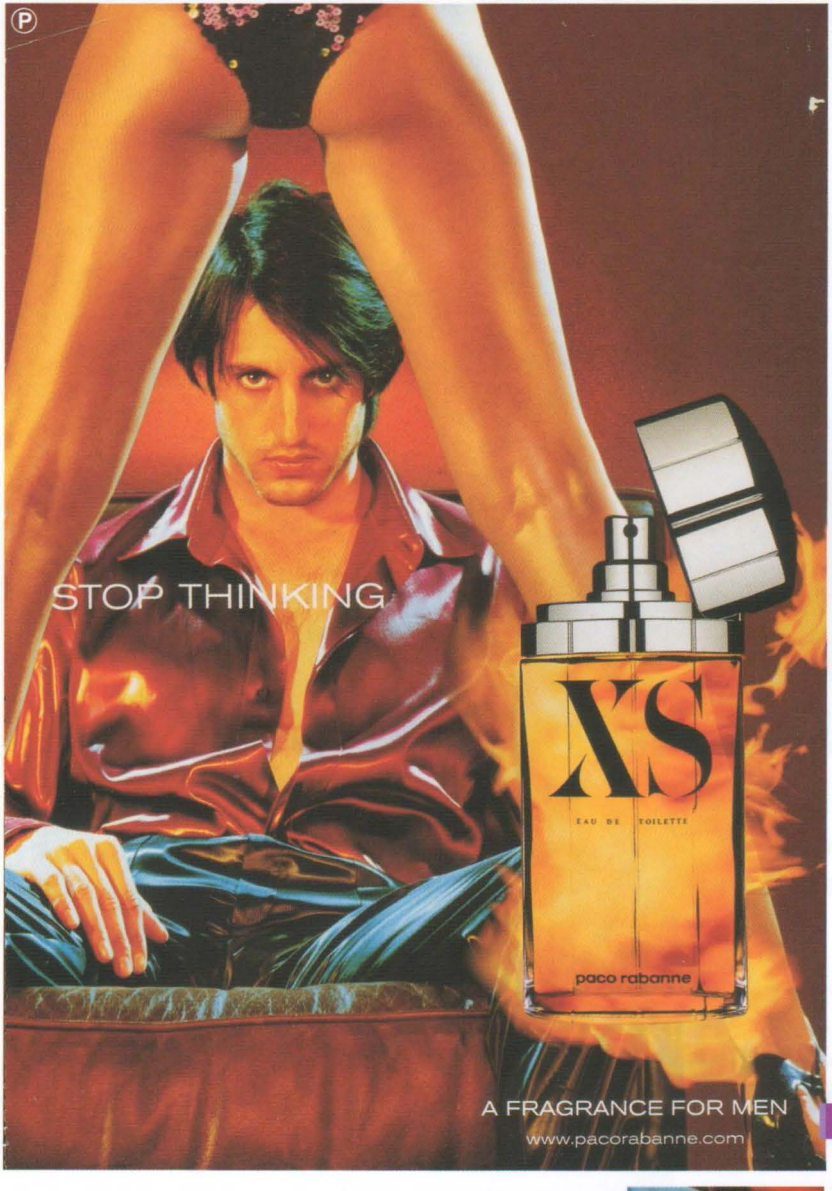


86



Slogan "Kalbini dinle." Kadın, parfümü tutuyor gibi, aslında göğsünü tutarak tahrik olmuş. Kalbini dinle dediğine göre kalbin üzerine bir bakalım.

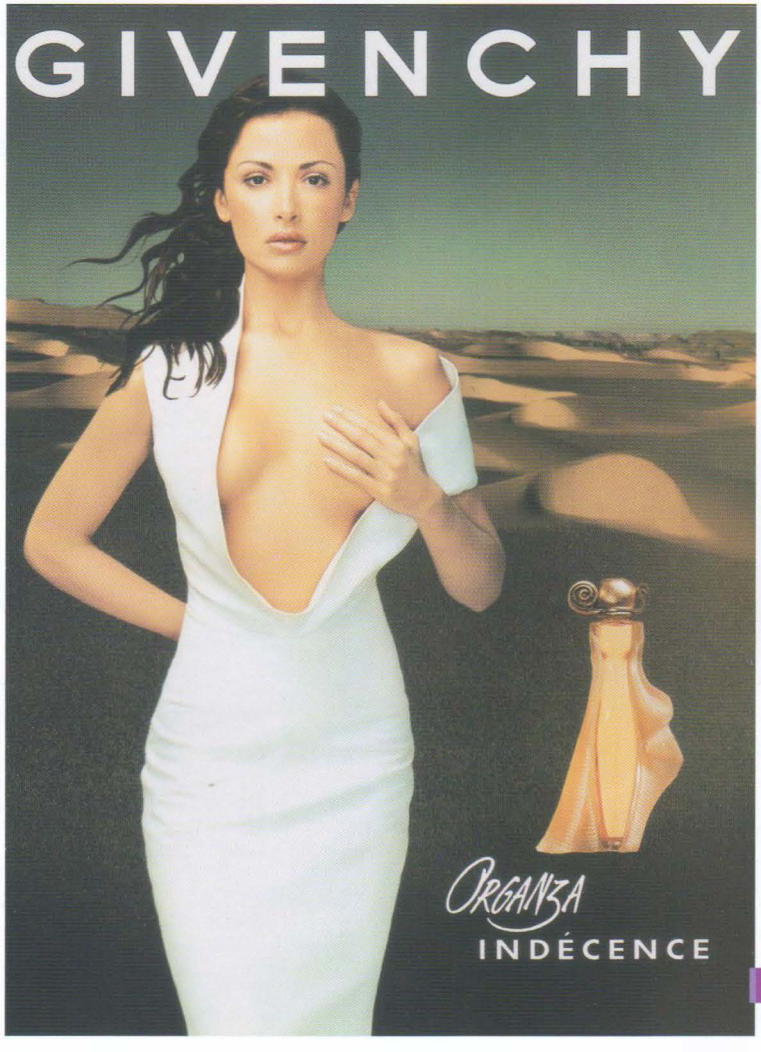
Bir penis başına ne kadar benziyor!



Ortalık alevler içinde, kadının bacakları arasından adam bize bakıyor. Bakışlarında Uzakdoğu felsefesinin "üç beyaz tekniği" kullanılmış, tam genital bölgesinde çok belirgin bir kafatası var.

89

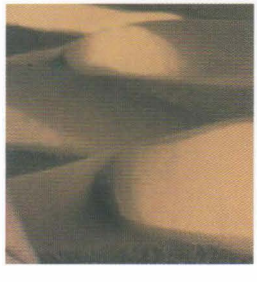
Bir Franck Olivier reklamı, arkada ten rengi birçok karmaşık görüntü. Adamın dudaklarıyla "Olivier" yazısı arasındaki bölgede bir penis ve testisleri var. Franck yazısının altındaki geniş alanda diz çökmüş çıplak bir kadın görüntüsü ve flu başka vücut görüntüleri var (gazetenin baskısı çok iyi olmadığı için bu fotoğraf kitaba çok net yansımayabilir).



90

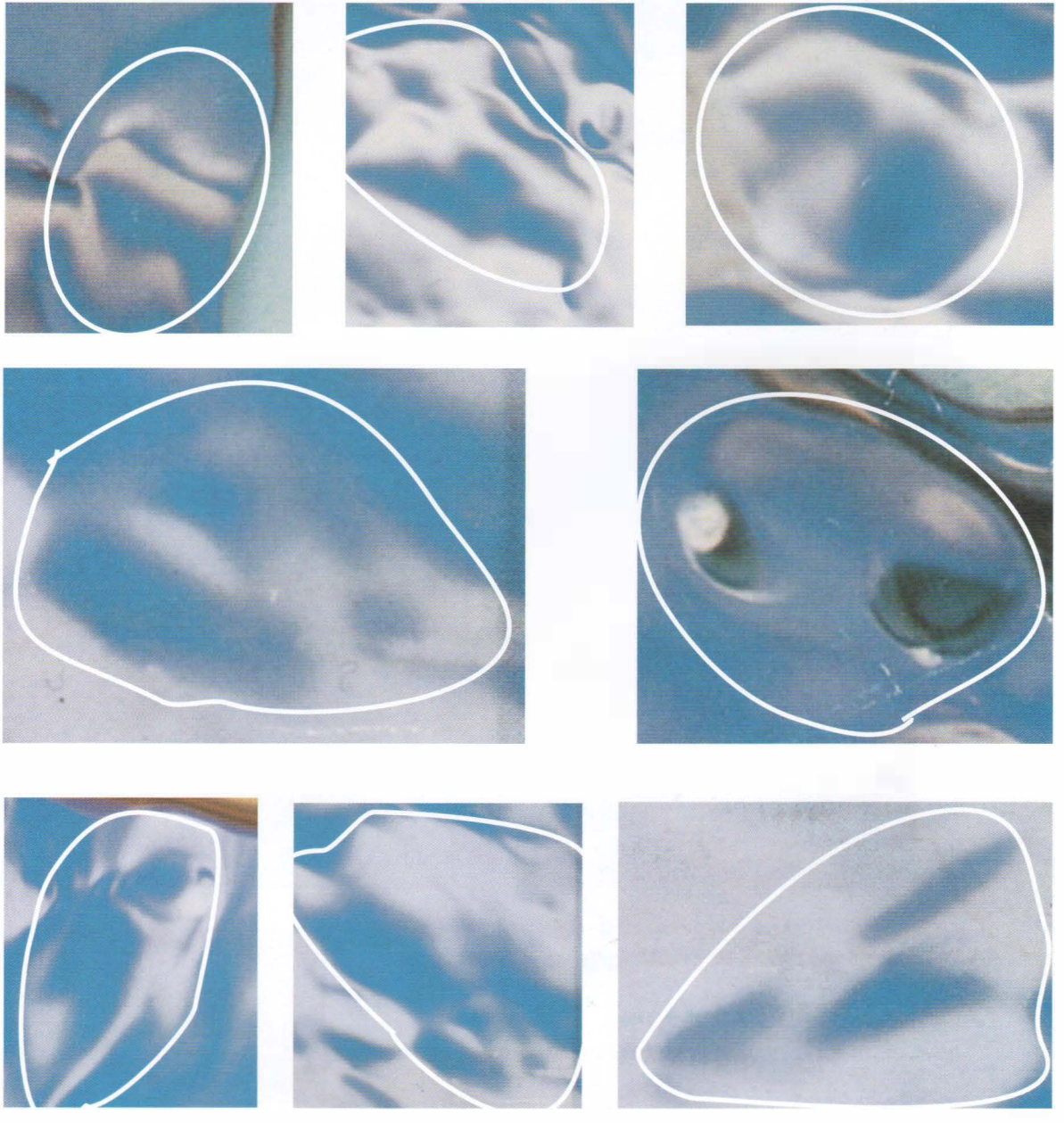
Görüntüde yapılan şey bir Yarı Eşikaltı çalışması. Parfüm şişesiyle, kadının vücudu arasında büyük benzerlik açığa çıkarılmış; hatta şişede, bacakları oluşturmak için alttan düz bir çizgi çizilmiş, dikkatle baktığınızda genital bölgeyi göstermek için de belirsiz bir üçgen oluşturulmuş. Eşikaltı uygulaması içinse kadının sol kolunun hemen sağında (şişenin üst kısmında) ten rengi boyanmış tepelerde şöyle bir görüntü var.

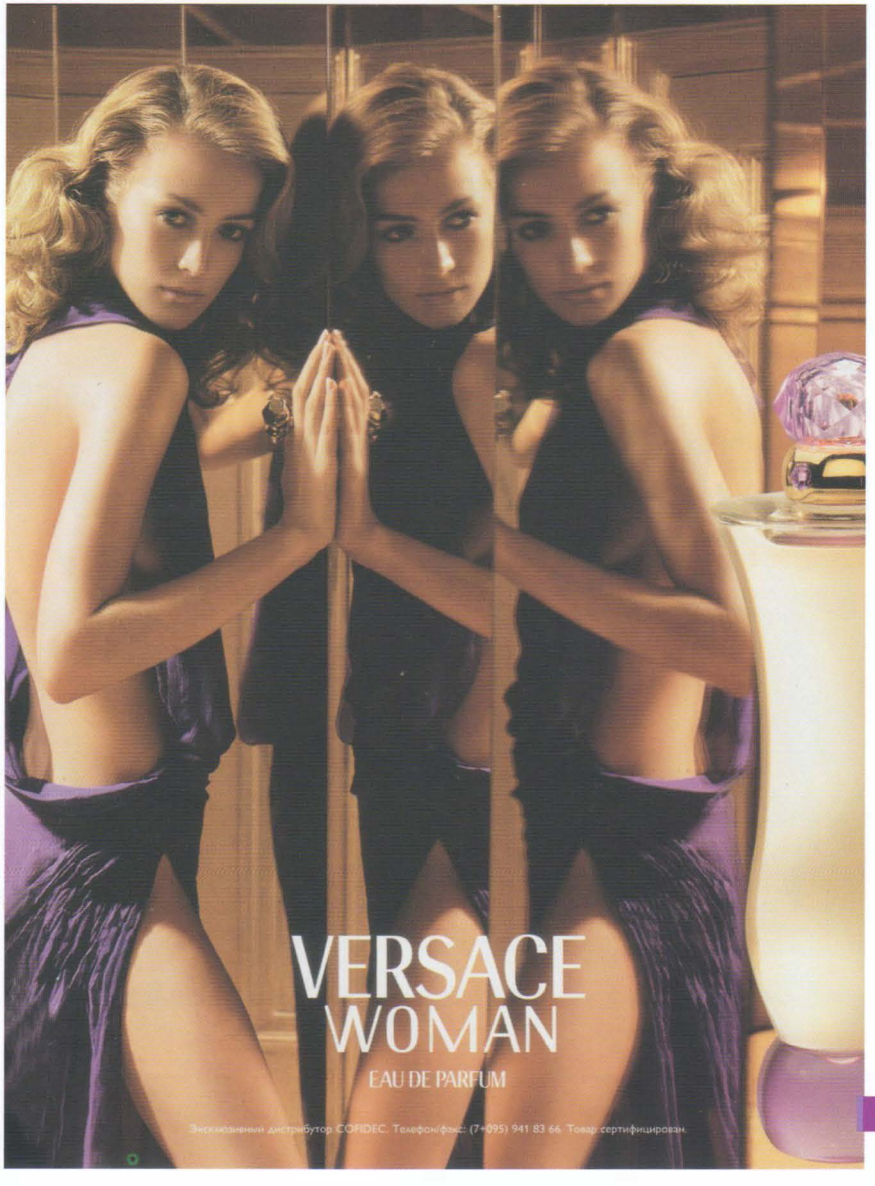
Bunu siz yorumlayın. Bu arada kadının sağ eli kendi kalçasını işaret ediyor.



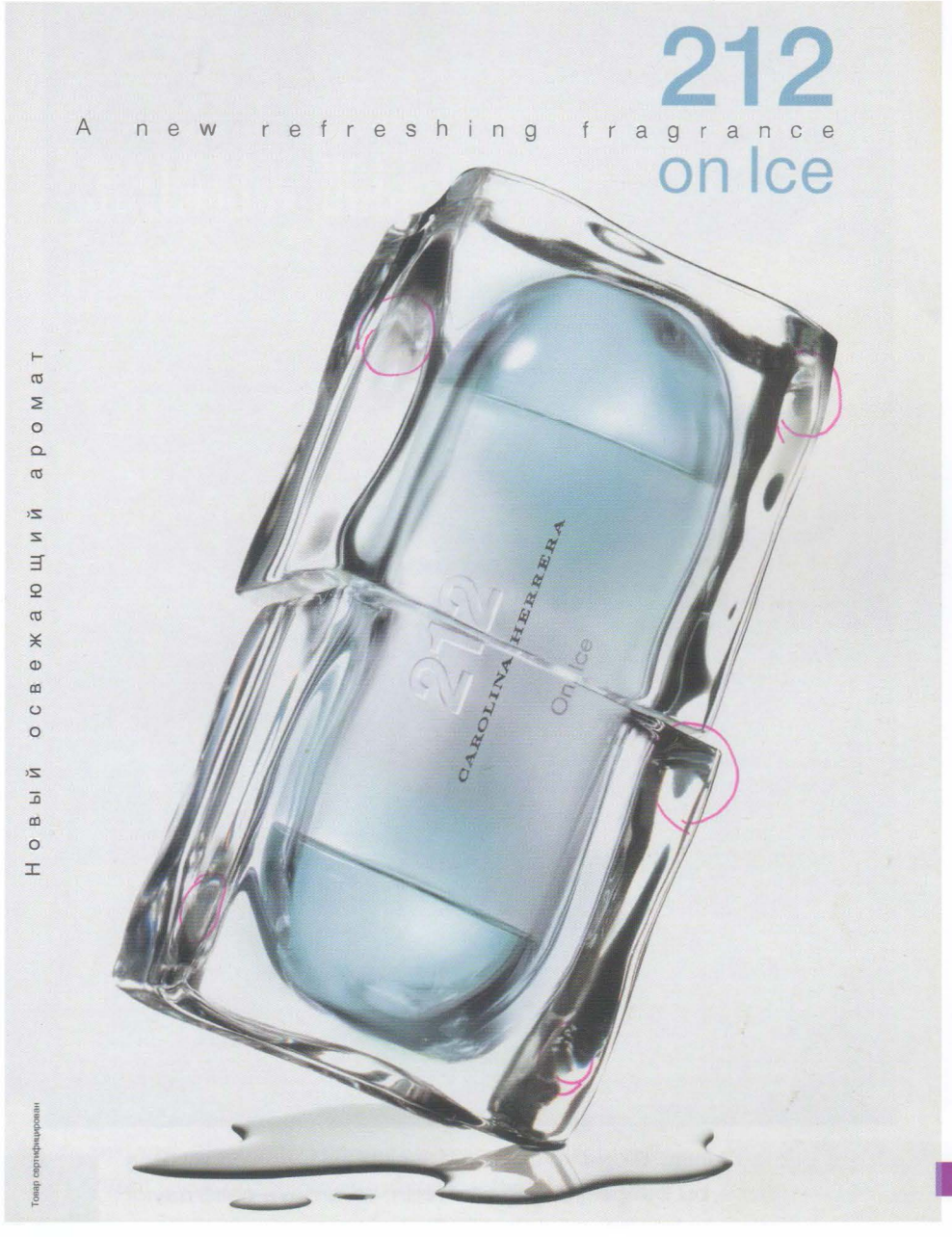
ESTĒE LAUDER
100%
Time Release
Moisturizer
with BioMineral
Water

Estēe Lauder'in reklamı. Bunlar da arka fonda suya yerleştirilen görüntülerin bazıları.

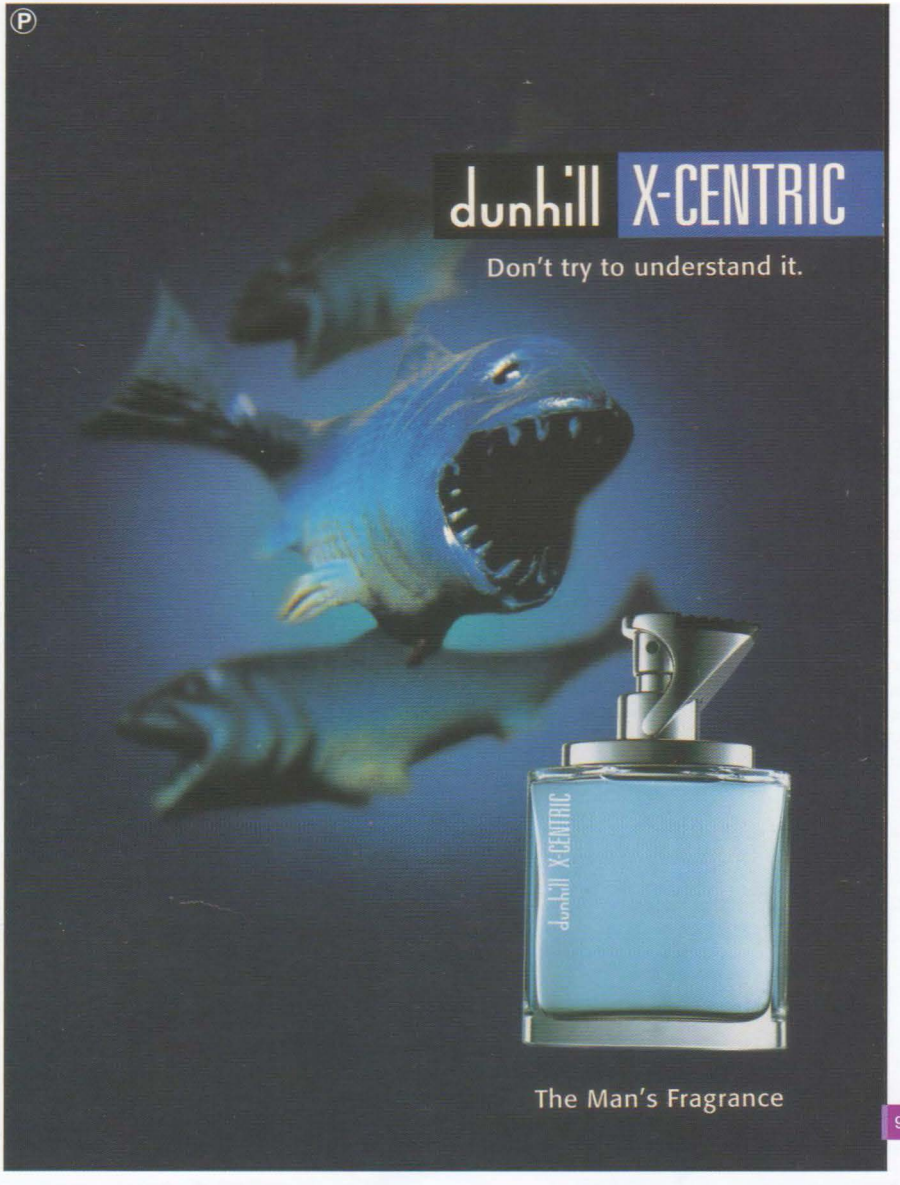




Versace'nin kadın kokusu. Şişenin kapağının büyütülmüş hâline bakın. Bir penisin onlarca yansıması.

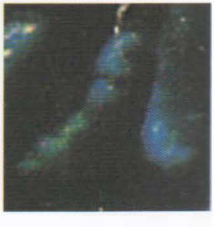


Bir 212 reklamı. Şişenin üzerinde sembolize edilmiş üç-dört penis görüntüsü var.



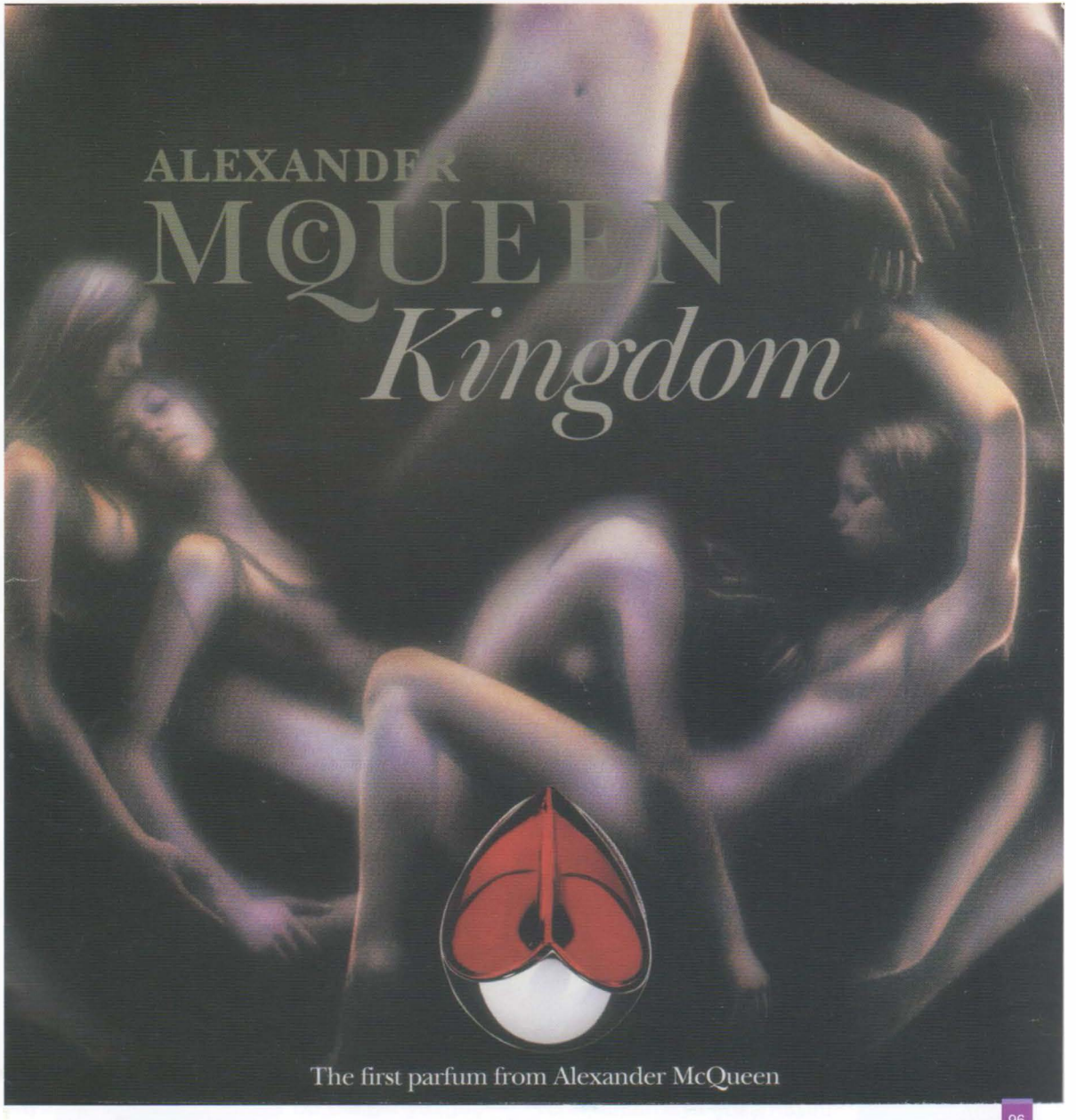
Reklamda dehşet olduğu kesin. Slogan "Anlamaya çalışma" diyor. Sizce bu balığın yüzgeçlerinin "insan eli" şeklinde yapılmasını mı anlamaya çalışmayın ya da en alttaki dişini mi? Bakın diğer dişler üçgen ve sivriyken o dişin şekli garip. Büyütelim isterseniz.

Niye böyle yapıyorlar? Boş verin, anlamaya çalışmayın! Sadece satın alın.



*Bu reklam bir derginin tam sayfasını kaplıyor, yani görüntüler % 100 daha büyük ve etkili görünüyor.

Bir Shiseido reklamı. Şişenin üzerinde çok belirgin, çığlık atan bir kafatası. "Yeni yılda güzelliğinize güzellik katın..." sloganı kullanılmış.

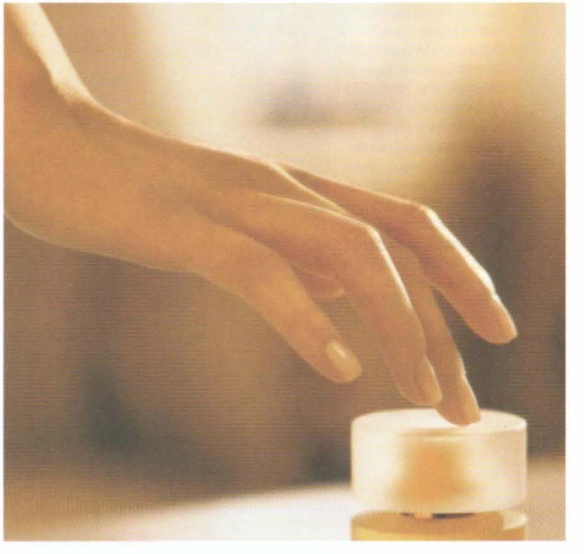


Alexander McQueen Krallığı. Lezbiyen ilişkiyi anlatan görüntüler ile dolu.

Sarılmış bir çift. Kız tutkuyla gözlerini kapamış, ağzı yarı açık. Oğlanın boynunda ve kolunda bu üç şekil var.

Kızın kendi kolu tam ağzının orada, bakın nasıl bir şekil almış.

"Her gün basit yaşa" slogan bu. Arkadaki gölge konusunda hemfikir miyiz?



Yine ten rengi, çıplak bir görüntü. Eller ve dizleri üzerinde sarışın bir kadın ve arkasında bir vücut mu var? Sanki porno film görüntüsü gibi karaltıları biraz koyulaştıralım isterseniz.

Bu son görüntüde Dior'un makyaj malzemeleri yer alıyor.

Görüntüye dikkatle baktığınızda sarı rozetin hemen arkasındaki rozette, "I Love Sex" yazdığını görüyorsunuz, onun üzerindeki sarı rozette ise "buck" kelimesi yer alıyor, ikisi üst üste konmuş. Oraya "buck" kelimesini yerleştirmelerinin nedeni bilinçaltında "fuck" kelimesini çağrıştırmak. İki rozet üst üste yerleştirilmiş.

vücutları pazarlamak

VÜCUTLARI PAZARLAMAK

MODA

1995 yılı.

Amatör kamerayla çekilmiş izlenimi verilmiş bir çekim. Bodrum katı, bakımsız bir yer. Reklamda yaşlı ve boğuk bir erkek sesi bir grup gençten soyunmalarını ya da dans etmelerini istiyor, gençler de soyunmaya başlıyordu. Ses de gençler soyunurken onların vücudunu övüyordu. Birçok izleyiciye göre genel bir cinsellikten öte pedofilik (çocuk seviciliği) bir ima içeriyordu.

Calvin Klein reklam sonrası kot satışı patlamasıyla karşı karşıya kaldı. Satışlar 412 milyon dolara ulaştı. 200 milyon dolarlık siparişi yetiştiremediler.[9]

Bu bir şeyleri özetliyor mu?

Zevkleri inanılmaz çabuk değişen gençleri yakalamanın yolu uçlarda cinsellik, pompalanmış "cool" ürünler sunmaktan geçiyor.

Tahrik eden bakışlar, kaslı vücutlar, dikleşmiş göğüs uçları, yalanan dudaklar, serpiştirilmiş belli belirsiz penis görüntüleri. Yüz binlerce firma arasından sıyrılmanın yoludur.

2000 yılında, Alexei Hay tarafından çekilen fotoğrafta, dizleri ve elleri üzerine çökmüş bir kadın dar iç çamaşırı giymiş bir erkeğin önünde gözüküyordu. Yaratılan atmosfer çölde susuz kalmış birisinin sürünerek su aramasını andırıyordu. Gucci'nin mini bir elbisesini giymiş kadın güzel ve çekiciydi. Üst kısmı çıplak olan erkeğin başı ve yüzü görünmüyordu. Kadının başının hemen yanında erkeğin penisinin hatları açıkça belli oluyordu. Bu reklam "yenilikçi ve standartları yükseltmekte" başarılı görüldü![10]

1994'te iflasın eşiğinde olan 264 milyon dolar gelire sahip Gucci, bu ve benzeri kampanyalarla 2002'de 1,5 milyar dolar gelir elde eden bir şirket hâline geldi.

Gençler özel bir dünyaya ait olmak isterler, giyim markaları onların başını döndürür ve ait olmak istedikleri bir dünya yaratır. O marka kazağının üzerindeyse özel dünyanın içine girer genç.

Guess, Sisley uyuşturucudan gözlerinin altı morarmış, "piercingli", dilleri dışarıda modelleri kullandığında 14 yaşındaki gençler için o büyük dünyanın kapılarını açarlar.

Brooke Shields "Benimle Calvinim arasında ne var biliyor musun? Hiçbir şey!" dediğinde gençler Calvin kot almak için sıraya girerler. Evdeki tabuyu amatör kamerasıyla boğuk sesli, yaşlı Calvin Klein yıkmıştır.

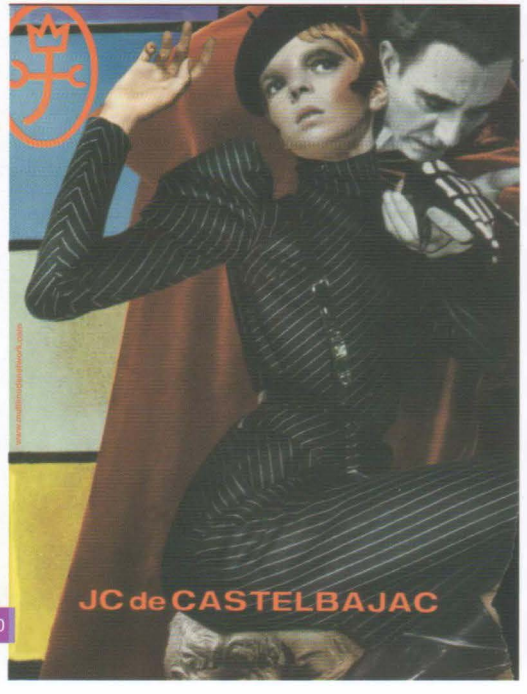
"Moda reklamcılığında pişkin bir seçkincilik, cinsellik ve tenin sergilenmesi enjekte edildi. Kadın bedeninin istismarı, homoseksüellik ve hafif dozda sadomazoşizm artık ortalama bir insana yönelik sıradan pazarlama teknikleri hâline geldi. Blue jean reklamlarında kadınların zorlama pozlarda göründüğüne, genç kadınların orta yaşlı erkeklerle oral sekse hazırmış gibi gösterildiğine ve kusursuz bedenlerin kullanıldığına dikkat çekerim"[11] diyor Sullivan.

Şu anda gençliğe hitap eden ya da "haute coutre" giyim firmalarının yaptıkları temel olarak şudur: Satın aldığınız kıyafetin üzerindeki markanın etiketine daha önce defalarca kullanılmış kirli sarı bir enjektörle en uçtaki cinselliği enjekte edip diğerlerinden öne çıkarmaya çalışırlar.

Moda dediğiniz şey üç kuruşa mal ettiğiniz giysiyi göz boyama ve baş döndürme teknikleriyle yüzlerce kat fazlasına satma eylemlerinin bütünüdür. Sıradan bir tişörtün üzerine koyacağınız bir logo, ürünün değerini onlarca kat artırır. Bir öğrencim anlatmıştı. Adana'daki tekstil fabrikalarında bir firmaya 1.013 adet kot pantolon üretiyorlar, tanesini (kâr ederek) 12 milyon TL'ye satıyorlar. Öğrencim İstanbul'daki mağazada kotun 140 milyon TL'ye satıldığını görünce şok oluyor.

Yapılan araştırmalar insanın günde ortalama 1.000'i aşkın reklam mesajıyla dolaylı olarak karşılaştığını gösteriyor. Bunların arasından sıyrılabilmek için firmalar etik olmayan Eşikaltı ve Yarı Eşikaltı tekniklerini kullanıyorlar. Moda sektörü ölüm, dehşet ve seksin en yoğun kullanıldığı birkaç sektörden birisidir.

Önce bazı dehşet görüntüleriyle başlayalım.

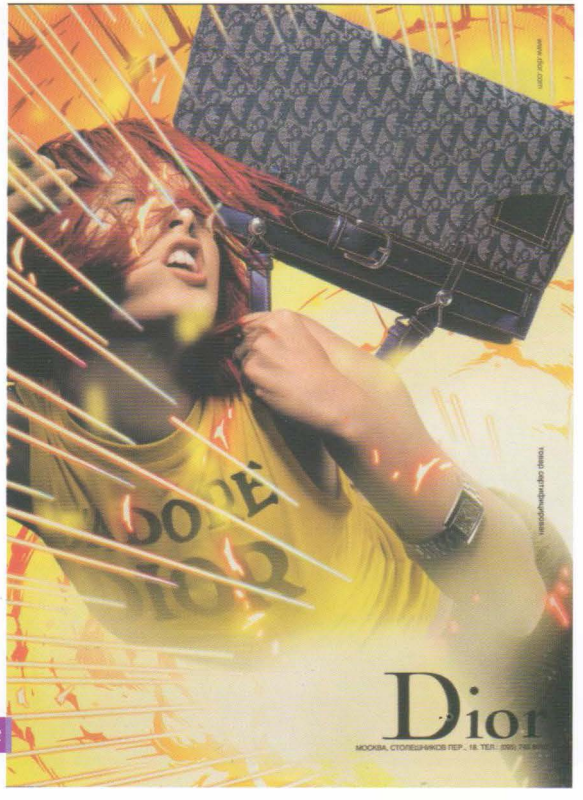


100

Bu bir giyim firması. Sizce reklamını yaptığı ne? Sol elinde iskelet eldiveni olan, ölü makyajı yapılmış, donuk gözlü bir küçük kız ve solgun Drakula bir odadalar. Drakula en savunmasız yerinde boynunun açık bölümüne yakın duruyor ve ufak kızın eline uzanmış. Küçük kızın kurban olduğu belli.

101

Bir Dolce&Gabbana gözlük reklamı, iki çıplak model yatmışlar. Yüzleri inanılmaz ifadesiz. Sizce canlılar mı? En azından bu soruyu size çağrıştıracak bir görüntüleri var.



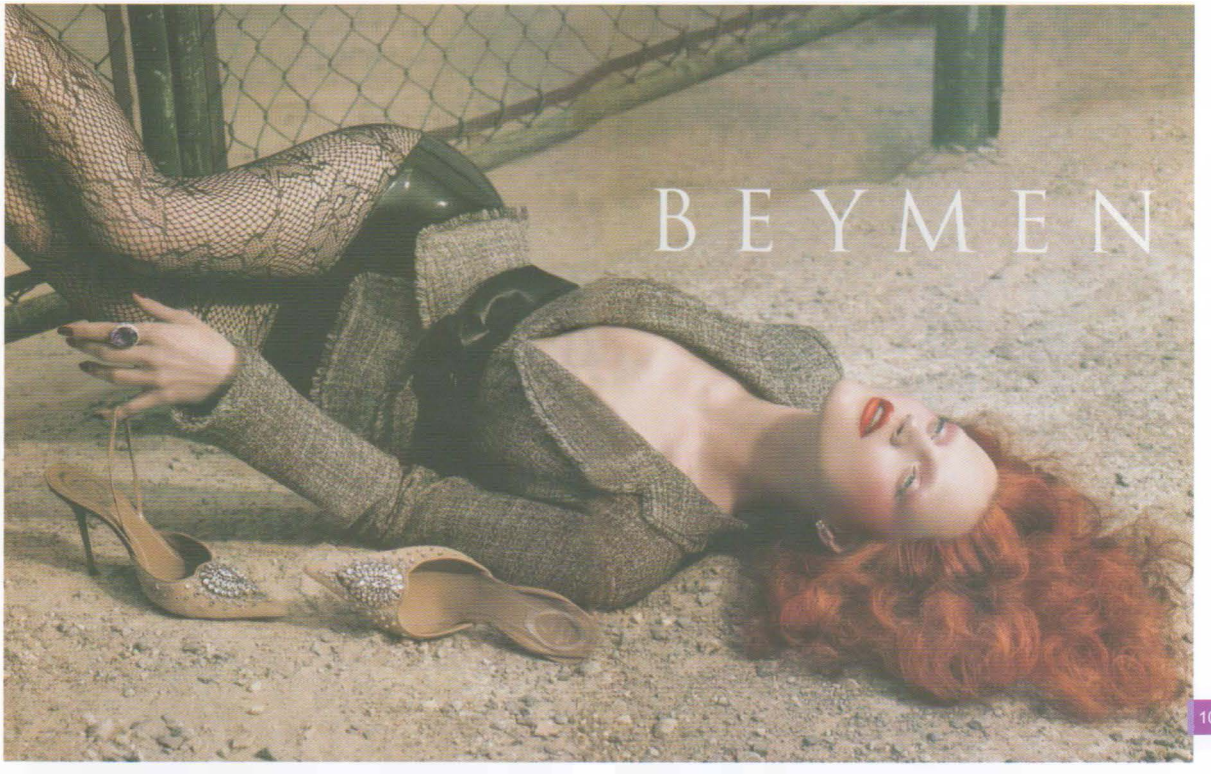
102

Genç kız sanki bir ışık huzmesinin içinden geçiyor. Yüzünde çözemediğimiz bir acı ifadesi var. Şiddeti hissediyoruz. Belki o bir yerden düşüyor. Çantanın yukarıda kalması bize o düşme hissini veriyor.

("Yoo, hayır, öyle bir şey yok, sen uyduruyorsun" derseniz ben aynı kampanyanın size başka bir reklamını göstereyim.)

Dior ürünleri kullanan iki kadın. Biri diğerine tekme atarken öteki acıyla düşüyor. Vuran kızın yüzüne ve ağzındaki korkunç ifadeye bakın. Bize yakın kızın sol eline baktığınızda ilginç bir şekilde bandajlı olduğunu ve parmakların üstünden hafif kan sızdığını göreceksiniz. Elindeki bandaj kızın daha önce de dövüştüğünü gösteriyor. Sanki *Fight Club* gibi değil mi? Hayatın tek düzeliğinden bıkmış, iyi kazanan Dior kadınları, başka zevkler arıyorlar. Parfüm bölümündeki Dior reklamındaki "I love sex" burada da var. Git, seviş o zaman, niye gözümüze gözümüze yazıyorsun?

103



104

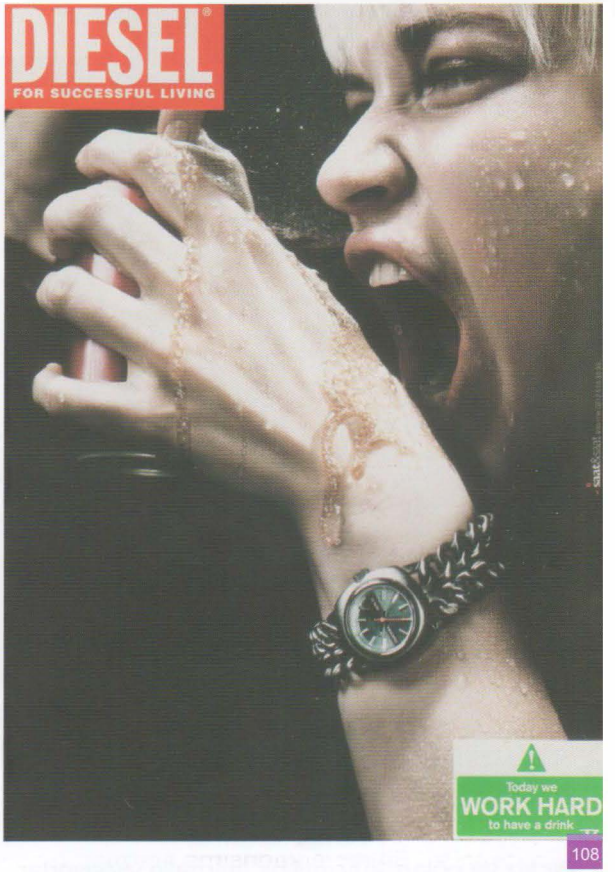
Bu reklamı ilk gördüğümde makyajı ve bulunduğu yerden dolayı sanki öldürülmüş bir kadın gibi gelmişti. Birkaç arkadaşıma sordum. Birisi "Ağabey sanki parkta tecavüz edilmiş gibi" dedi. Bakın aynı görüntü ve farklı etkiler. Zaten temel yöntem bu; bir şeyi söylemek yerine, muğlak bırakmak. Tecavüz edilmemişse bile böyle bir giyimle on beş dakika daha yatarsa olayın gerçekleşeceği garantisini verebiliriz. Ben ilk görüntüde kızın ölü olduğunu zannederken, diğer reklamlarda canlı olduğunu anladım; ama hepsinde de ölümü çağrıştıran o makyaj ve bakış vardı.

105

106

107

"Bugün video oyununu prize takmak için çok çalışıyoruz (çalışırız)" diyor reklam. Kız adamın boynuna bir elektrik kablosu bağlamış, adam korkuyla direniyor. Kız boğmaktan çok, elektrik vermeye çalışıyor. Adam ölümün eşiğinde. Bu bir cinayet sahnesi. Neresi sizce giyim reklamı?



108

Sizce kız kola mı içiyor? Ağzını bir vampir gibi içmekten çok, ısırmak için açmış; bileklerinden de kana benzer bir sıvı (kola) damlıyor. Çağdaş bir vampir gibi. Eğer soran olursa bu da bir saat reklamı!

109

Bir kız ve oğlan, kuvvetli bir ihtimalle yiyişiyorlar. Peki, bu korkunç adam kim? Garip bir tipi var adamın ve kızın bacaklarını tutmuş. Böyle bir adam ayağınızı tutsa ne hissederdiniz? Hele böyle bir durumda? Oysa onlar farkında değil gibi. Adamın elinde bir fünye, bomba patlatma mekanizması var. Birazdan olabilecekler ve adamın bakışları ürpertiyor.

Yine aynı adam elinde mekanizma, bize bakıyor. Garanti veririm bu adamın gözüne uzun süre bakamazsınız. Kız adamın o denli farkında ki bacaklarıyla adamın boynunu sarmış. Bu gerçek olamayacağına göre aslında adam yok mu? Belki de sadece kötülüğün sembolüdür. Şimdi yukarıdakilere bakalım, belden yukarıları çıplak. En solda bir erkek var, en sağda bir kadın. Peki ya ortadaki? Bakın, en ufak bir tüy yok. Kızla ortadaki üçüncü cins birbirlerine sarılmışlar. Büyük ihtimalle bir grup seks başlangıcı. Merak ettiyseniz bu bir kot reklamı.

110

Bir başka reklam:

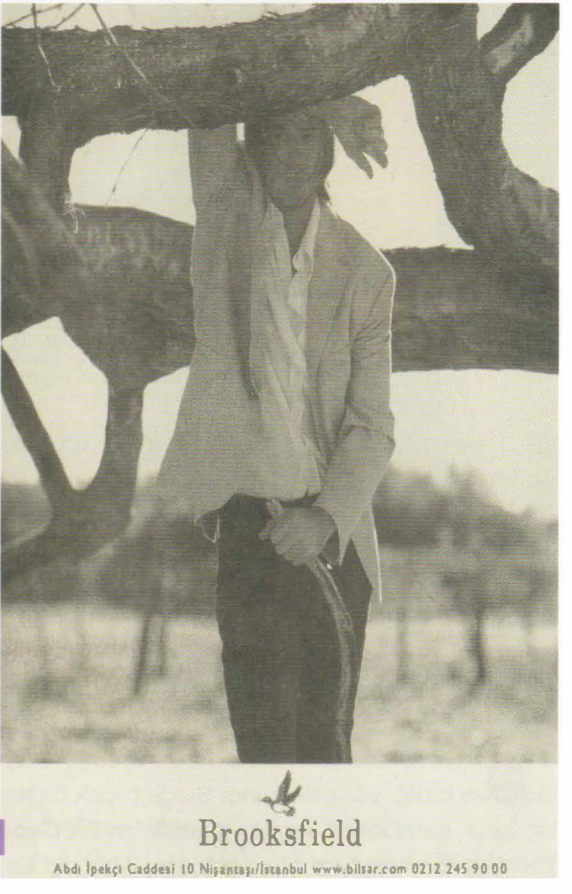
Korku ve seks bir arada. Sağdaki görüntüde, Berlin'de Boris Becker'le kış kavunu arasında bir tipe, bir genç kız bağırıyor. Kızın yüzünde korkutucu bir ifade. Soldaki görüntüde Güney Afrika'nın başkentinde bir düğün töreni, malikânenin önünde zengin bir zenci çift (mutlaka bilirsiniz, Güney Afrika'da zengin siyahi azınlık, fakir beyaz Anglosakson çoğunluğu sömürüp böyle villalarda yaşamaktadır). Adamın boynunda altın bir kolye. Şimdi kızın eline bakın. Bıçağın başladığı ve bittiği yer çok ilginç. Sizce bıçak başka bir şeyi sembolize ediyor olabilir mi? ("Cape Town ve Berlin'deyiz" diyor reklam. Altta da Eskişehir, Antep, Düzce, Ereğli diye sayıyor. Sizce Stefanel'in Cape Town'daki reklamında da "Antep'te şubeyi açtık, hayırlı olsun!" ilanı var mıdır? Fotoğrafta da "yengeye odunla giren bir pala ağabeyimiz" yoktur değil mi? Kitapla alakası yok, sadece meraktan sordum.)

Giysi sektöründe cinsellik kullanımı tahmin ettiğinizden daha yüksek. Önce fallik organını sembolize etme ve beyne yerleştirme örnekleriyle başlayalım.

112

Bu bir Tom Ford klasiği. Gucci kot reklamı, adamın kemeri penisi sembolize ediyor, tutuş biçimi de direkt mastürbasyonu çağrıştırıyor.

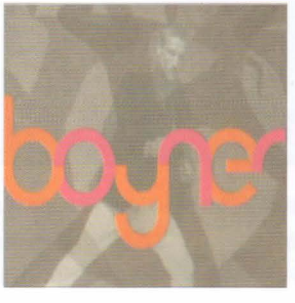
Brooksfield reklamı yorumsuz.



113

Sıradan sayılabilecek bir reklam, siyah-beyaz. Renkli olan tek şey Boyner yazısı. "Eşikaltı uygulaması nerede?" derseniz, "y" harfinin kuyruğunun bulunduğu yer çok ilginç.

114



115

Beymen reklamında fotoğraf genital bölgeye odaklanmış. Dikkat dağılmasın diye yüz gösterilmemiş, iki başparmak da penisi işaret ediyor.

Bir Fabrika reklamı. Kız erkeğe hasta olmuş, kravatından tutup kendine tutkuyla çekiyor. Erkek "Durumu görüyor musunuz?" gibisinden bize bakıyor. Eşikaltı uygulaması ise logonun konduğu yerle ilgili. Koca reklamda logonun fallik organının olduğu yerde olması büyük bir tesadüf.

116

117

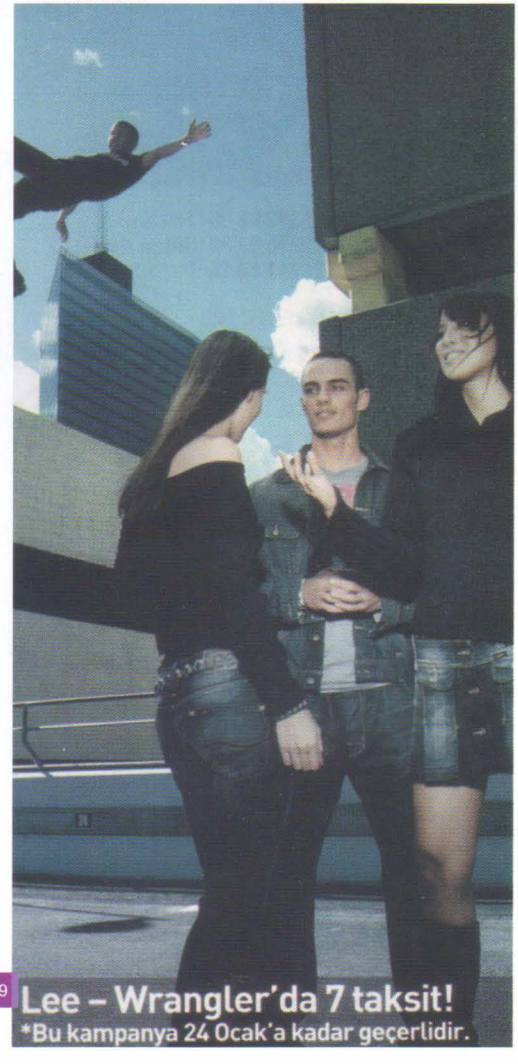
Bir Park Bravo+CardFinans ortak yapımı. "Eşikaltı uygulaması ne?" derseniz, anlatayım. Bu reklamdaki + işareti aynı zamanda hedef işaretidir. Büyüklük olarak + işareti, bu resimde en az 500 ayrı yere yerleşebilir. Fakat bakın nereye konmuş. "Bu kadar da olmaz ki!" diyorsunuz; ama olur. Bakın, tüm bu firmaların halkla ilişkiler uzmanları, milyarlarca lira akıtıp boşta beklettikleri avukatları bana ne cevaplar yazıp ne açıklamalar getirecekler; ne davalar açacaklar. Tüm bu tesadüflerin nasıl üst üste geldiğini bir açıklayacaklar ki hepimiz şaşıracağız.

Bir başka dehşet kampanyası.

118

Üç genç konuşuyorlar. Sol üste bakın, çatıdan bir kız düşüyor. İntihar mı bilinmez; ama düştüğü yükseklik ve aşağıdaki betona bakıldığında öleceği kesin. Kaçınılmaz ölüm! Ve kaçınılmaz hatırlama. "Değer mi?" derseniz bunu kampanyayı hazırlayan ve yürüten şirketlere sormak lazım.

Başka bir Lee reklamı. Lee giymiş üç genç sohbet ediyorlar, arkadaki rakamlardan ve görüntüden bir otoparkta olduklarını anlıyoruz. Yine sol üstten aşağıdaki betona düşen bir genç. Fark ettiyseniz her reklamda bir adam harcıyorlar. Üzülmeyin; bunlardan Nişantaşı, Teşvikiye civarında çok var; aynı tip, aynı giyim, aynı ruhsuzluk. Üç dört tanesini reklam için sallandırmak problem yaratmaz, sistem bunlardan daha çok üretecek.



119

Bir Ellesse reklamı, tenis oynayan bir çift (Anadolu'da yaygın bir sporumuzdur, oynamayana kız vermezler). Oyunun bir bölümünde kızımız azmış, adamın böğrüne ayağıyla basarak adamı sabitlemiş. Birazdan sevişecekler. Ellesse giyerseniz, bunlar sıradan vakalardır sizin için. Giyin, sonra hadi hayırlısı.

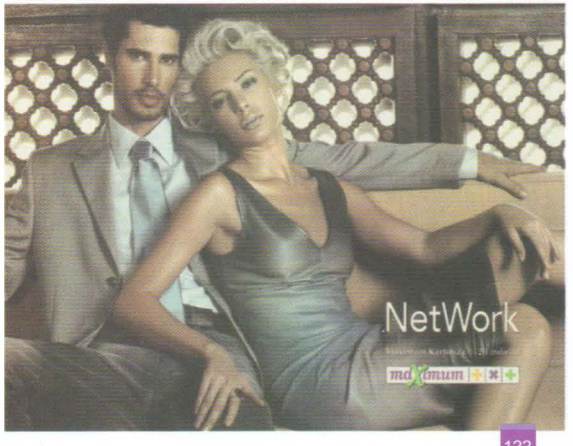
120

121

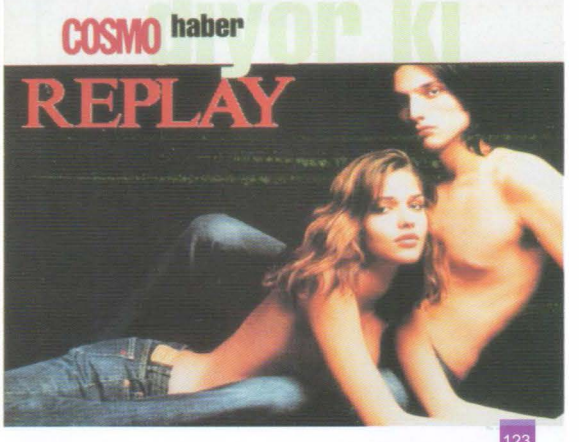
Genç kız YKM kıyafetini giyerek, yine YKM takımlı, gözümüzün içine dik dik bakan, yüzünden meymenet okunan bir adamın kucağına yatmış. Adamın bir eli kadının kalçasında, kadının ağzı yarı açık, gözlerimizin içine bakıyor. Bu, küçük bir kızı döven adamın sahnesi. Bu görüntüyle ilgili düşüncelerini birkaç bilim adamı yerine, benim cahil arkadaşlarıma sordum, toplu tepki "sadomazoşizm" oldu. Çok muğlak bir görüntü. Fotoğrafı gördüğünüzde beyniniz bir sonraki görüntüyü düşünür. Kadının yüzündeki fettanlığa, adamın yüzündeki seri katil bakışına dikkat!

Bir Yarı Eşikaltı çalışması. Eyşan Özhim, kolu adamın genital bölgesinin üzerinde adama doğru yaslanmış, dudaklar hafif açık, gözlerimizin içine bakıyor. İşin pis tarafı adam da bakıyor. Birazdan olacakları anlatıyorlar beraberce.

Belden yukarısı çıplak bir çift. Kızın göğüsleri adamın genital bölgesinde, artık aşmışlar. Buradaki adam da hepimizin "Keşke her evde bir tane olsa" diye düşüneceği tiplerden. Yüzünden efendilik ve insaniyet damlıyor. Seks kotu sattırır.



122



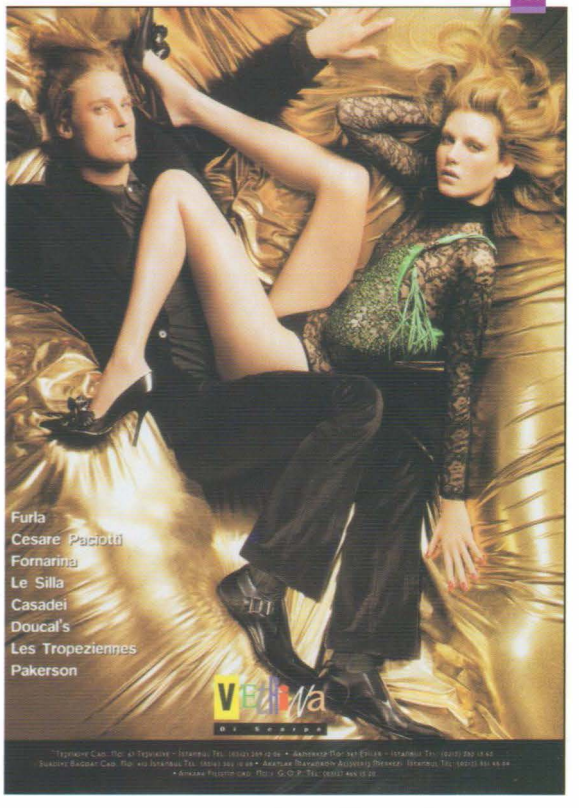
123

Şu anda gençliğe hitap eden ya da "haute coutre" giyim firmalarının yaptıkları temel olarak şudur: Satın aldığınız kıyafetin üzerindeki markanın etiketine daha önce defalarca kullanılmış kirli sarı bir enjektörle en uçtaki cinselliği enjekte edip diğerlerinden öne çıkarmaya çalışırlar.

Adam ön planda renkli ve giyinik, arka fonda ise üzerinde sadece bir kotu var. Çırılçıplak bir kız, adama sarılmış, kotun kemer deliğine başparmağını sokmuş gözlerimizin içine bakıyor. Bence slogan "Ey Eddie Tigger abimiz, sen nelere kadirsin!" olmalı.

124

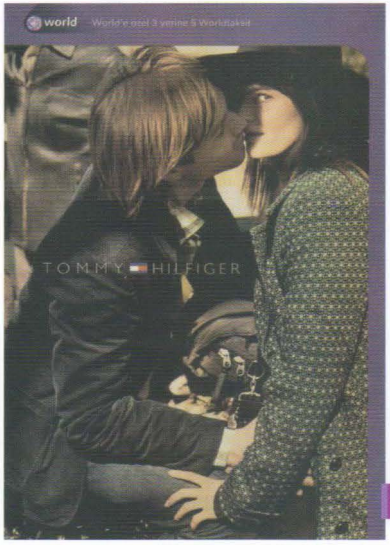
125



Altın renkli, gücün ve ihtişamın timsali bir yatağın içinde seks yapıyor pozisyonu almış, giyinik bir çift gözlerimizin içine bakıyor. Kamasutra reklamcılık hazırlamış herhâlde. Markayı cinsellikle birleştiren bir Yarı Eşikaltı çalışması.

Reklam fotoğraflarında, fotoğrafa bakarken beyin direkt iki şeyi düşünür. Daha önce ne oldu? Birazdan ne olacak? Fotoğrafın içine yerleştirilen tüm unsurlar, bakışlar, görüntüler, detaylar, ipuçları bu düşünceyi etkilemeye yöneliktir. İçki ve giysi reklamlarında beynimiz; bakışlardan, dokunmalardan ve giyimden kimin kimle ilişkisi olduğunu çözmeye ve iki sorunun cevabını bulmaya çalışır: Az önce ne oldu? Birazdan ne olacak?

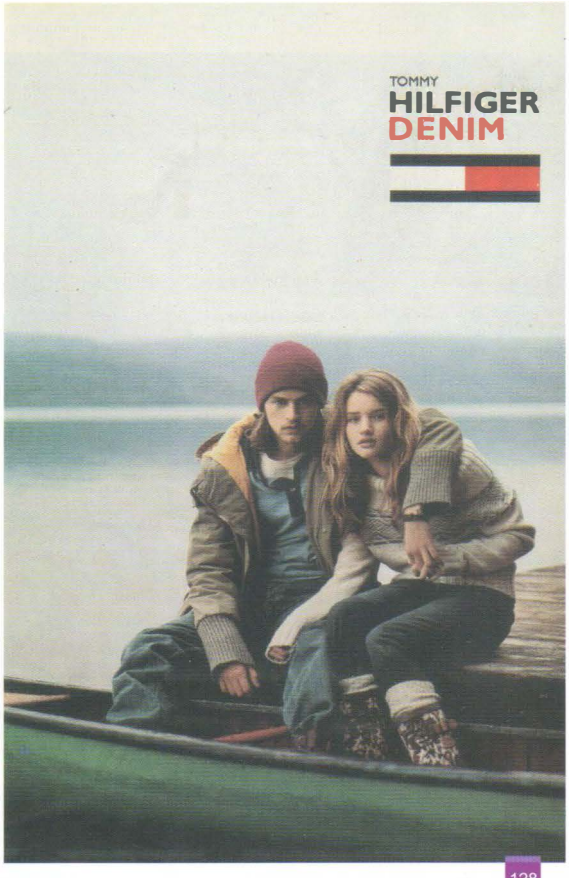
Klasik Tommy Hilfiger insanları; Ari ırktan iki kişi sevişmeye başlıyorlar, kızın eli oğlanın bacağında, gözleri bizde. Birazdan ne olacak? Yarı E-şikaltı uygulaması.



126

Yine bir Tommy Hilfiger reklamı, yine Ari ırktan iki genç. Kız oğlana doğru yaslanmış. Eli erkeğin genital bölgesinde, başı da inmek üzere. Sizce birazdan neler olacak?

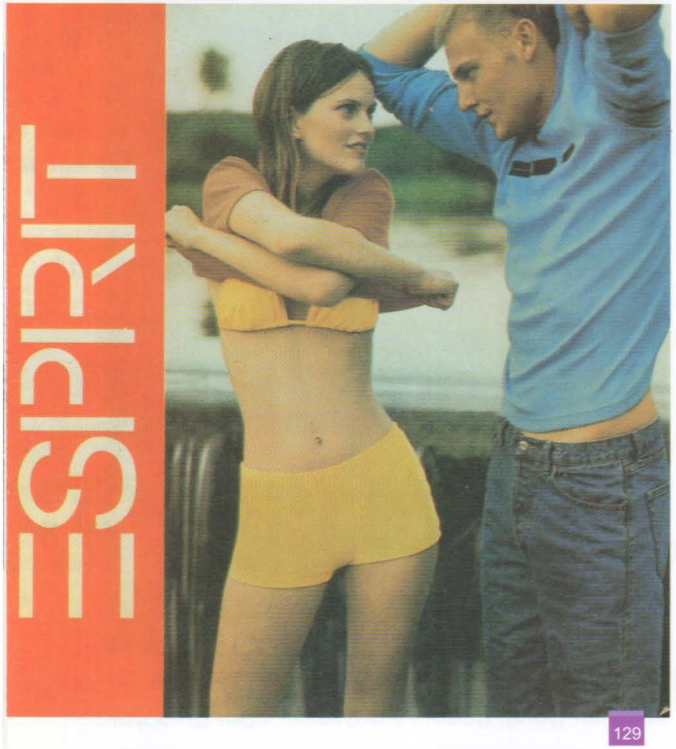
127



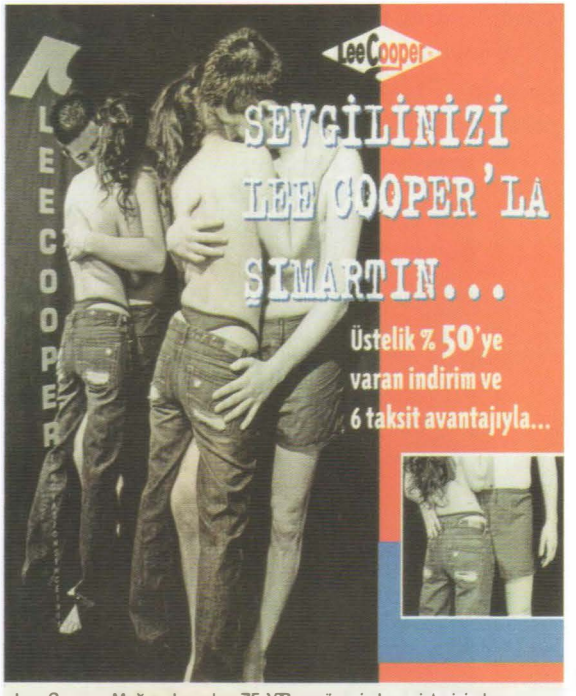
128

Üçüncü bir Hilfiger görüntüsü. Yine aynı sahne, hiçbir şeyin şans eseri olmadığının iyi kanıtı. Kızın eli erkeğin genital bölgesinde. Her ikisi de bize bakıyorlar. Tommy Hilfiger reklamlarında, tüketenler genç, güzel ve beyazdır. Eğer grup çok kalabalıksa o zaman bir tane melez araya girebilir. Tommy Hilfiger Amerikan bayrağının renklerini kullanır. Ürünlerinin reklamını da Ari ırkı kullanarak yapar.

Genç kız ve erkek birbirlerine bakarak soyunuyorlar, birazdan olacakları düşünüyor olmalısınız, yine bir Yarı Eşikaltı.



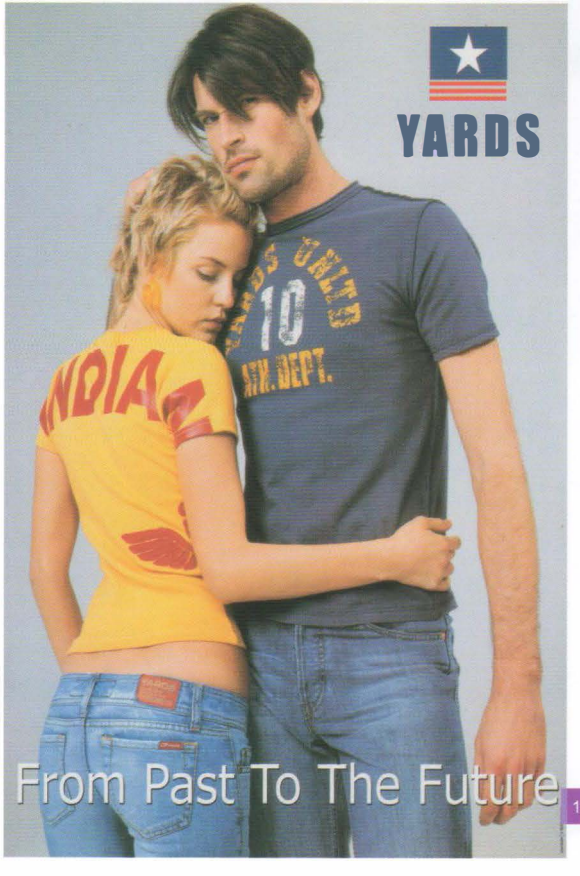
129



130

Lee Cooper da açıkça seksi kullanmış. Ürünü aldıktan sonra sevişen gençler ve promosyon G-string (yalnız Lee Cooper'ın parası yetmemiş, iki manken de dobi. "Dobi" nedir bilmeyenler; bakınız, Trabzonsporlu eski futbolcu Dobi Hasan).

Yards reklamı. Adam kızın saçlarını kavramış, bizim gözlerimize bakıyor. Kızın gözleri ise adamın genital bölgesinde. Bir sonraki sahnede ne olacağını, adamın sağ eli ve kızın gözleri anlatıyor.



Bir Fabrika reklamı daha. Ters duran kadının sol eli diğer kadının göğüslerinde, sağ eli ise erkeğin genital bölgesine yönelmiş. Üçü de kuşkulu bakıyorlar. Ortadaki kadın, bacaklarını davetkâr biçimde açmış. Devamında olacakları tahmin edebiliyoruz.

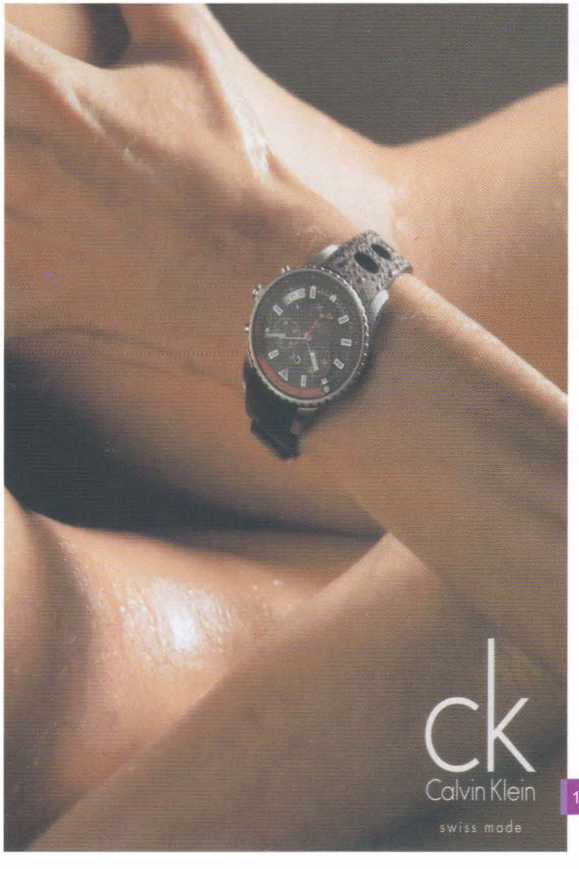
133

Benetton'dan iki Eşikaltı uygulaması. Gençler birbirine dokunmuşlar, kimin kimle ilişkisi olduğunu buradan anlıyoruz. Her erkeğin yanında bir kız varken, ortadaki grupta üçlü bir ilişki var. Kızların ikisi de delikanlıya dokunmuyorlar, kız diğer kızı sahipleniyor. Grup ilişkisinin yanı sıra lezbiyen ilişkiyi anlatan bir reklam.

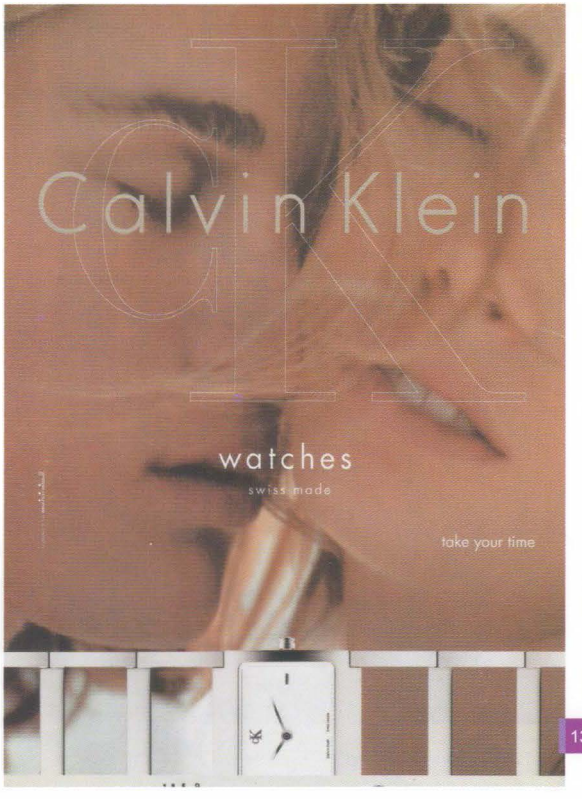
134

Bu görüntüde de homoseksüel ilişki vurgulanmış. Bakın, sutyenli kızlar erkeklere sarılırken, ortadaki erkek bir diğer erkeği sahipleniyor. Bu iki erkeğin yüzleri feminen ve hafif makyajlılar.

Erkeğin elleri kadının bacaklarının üzerinde ve yukarı doğru çıkıyor. Eldeki, bacaklardaki ve saatin üzerindeki ter tanelerinden ya çok ilerlemiş ya da sevişmeyi bitirmiş olduklarını hissediyoruz. CK saatleri.



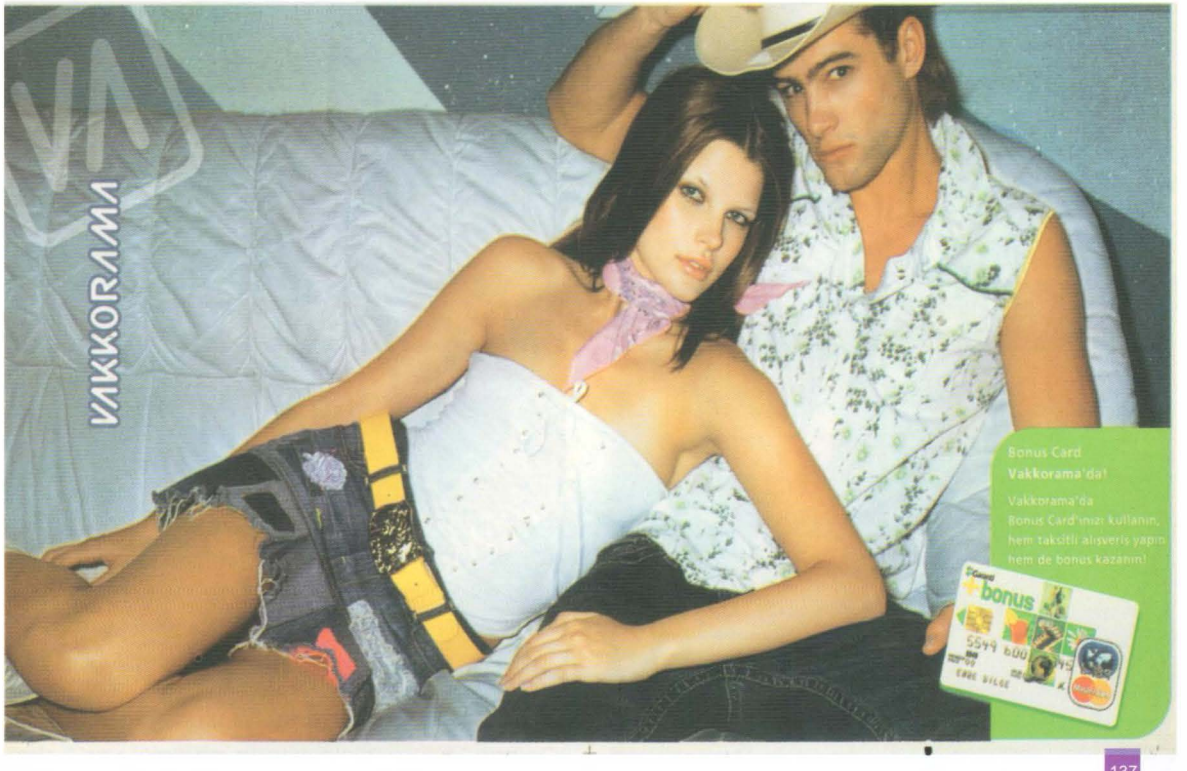
135



136

Diğer bir Calvin Klein saat reklamı, yine seks var. "Onların yiyişmesinin saatle ne ilgisi var?" derseniz, bu kadar basit yapılmış saatlere bu paraları verdirmenin tek yolu aykırılıklardır.

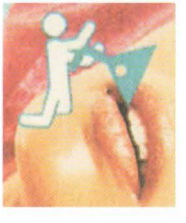
Muhtemelen bir bekâr evi. Kızın kolu erkeğin genital bölgesinde, başı da aşağı doğru yaklaşmış ve kızın dudakları yarı aralık. "Olacakları düşünün" diyor yönetmen.



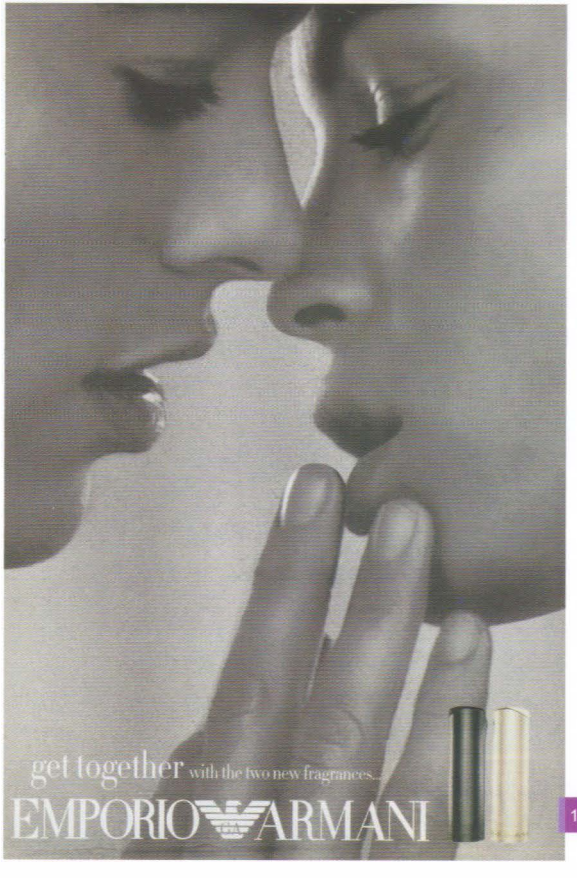
137

138

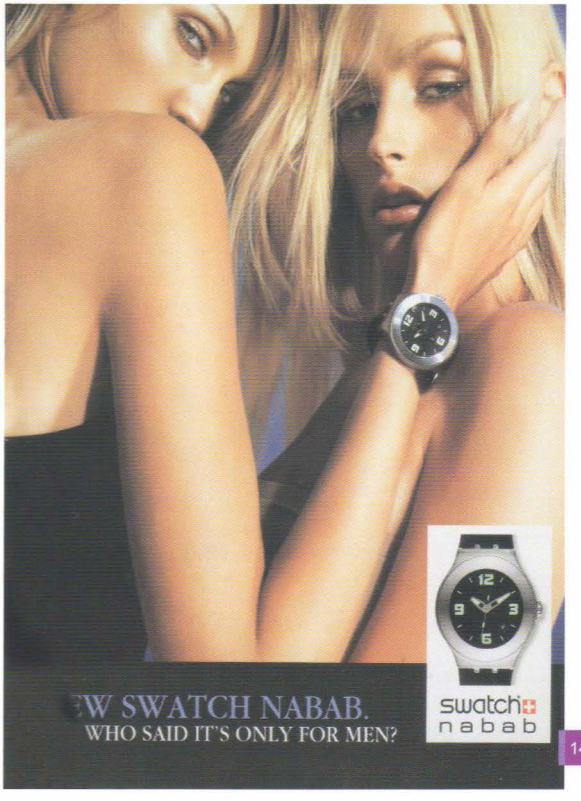
Gulliver Cüceler Ülkesinde'yi sembolize etmişler. Gulliver yerine şuh bir kadın var. Bacakların açık oluşu, bize yönelik olan dudakların yarı açıklığı, bize bakması sekse hazır olduğu izlenimini pekiştiriyor. Bir eliyle göğsüne dokunuyor, etrafındaki cüceler de bir şeylerle uğraşıyorlar. Üç cüce dikkat çekici. Bir tanesi kadının genital bölgesine bir paspas sokmuş. Diğerinin, ağzına yakın olanın, elinde ters bir huni var ve kadının ağzında bir şeyler yapıyor. Üçüncüsü de bir rokete binmiş. Roket nedense ereksiyon biçiminde duruyor, roketin alt bölümünü kapattığımızda bakın nasıl bir görüntü oluşuyor.



Eşcinsellik moda firmalarının en çok kullandıkları mesajlardan. Bir Armani reklamı. İki kişi öpüşmek üzereler. Sizce hangisi erkek? Ya da hangisi kadın? İki erkeksi yüz; ama ikisi de makyajlı. El bir erkek eli; ama yine baktığınızda ruj ve rimel çok belirgin. Sizce hangi cinsler?



139



140

Swatch reklamı. İki kadın, büyük ihtimalle yarı giyinikler. Yüzlerinden tahrik oldukları belli. Kolunda saat olan diğerini öpmek üzere saçlarını tutmuş. Slogan "Sadece erkekler için olduğunu kim söyledi?" Sizce saati mi yoksa kadını mı soruyorlar? Nasıl reklam ama?

Dior reklamında, kucak kucağa iki genç model yaptıklarından dolayı terlemişler. Direkt lezbiyen ilişki üzerine kurulu bir reklam.

141

142

DKNY reklamı grup seks üzerine konumlanmış. Çoğu yarı çıplak modeller üst üste yatmışlar, hepsi birbirine dokunuyor.

Böyle bir kitap yazıp, modayı da işleyip Levi's'ı dışarıda bırakmak ayıp olurdu. Levi's'la ilgili ilk örneğim çok yeni, 2004 sonu 2005 başı kampanyası. 18 yaşlarında iki genç. Reklamda oğlan kızı tavlamış belli, o gece beraber takılmışlar, neler yaptıklarını bilmiyoruz. Geç saat artık vedalaşıyorlar, kız oğlana tutkuyla sarılıyor ve tamamı sessiz çekilmiş reklam boyunca tek cümleyi İspanyolca söylüyor, biz ne söylediğini altyazıdan öğreniyoruz: "Tadı hâlâ ağzımda."

Bu reklamı Türk televizyonlarında iki hafta kadar gösterdiler, belki de tepkilerden korkup yayından kaldırdılar. Levi's o yaştaki gençlere vereceği mesajı verdi. Cirolarını ne kadar artırdılar bilmiyorum (eğer Levi's'ın Halkla İlişkiler Müdürü, kızın "Tadı hâlâ ağzımda" cümlesinden ne anlam çıkarmamız gerektiğini, o görüntülerle beraber bildirirse, burada yayımlamaktan memnun olurum). Eminim okurlar da merak ediyorlardır. Bir de Levi's'ın niye en kısa süren reklam kampanyası filmi olduğunu da öğreniriz.

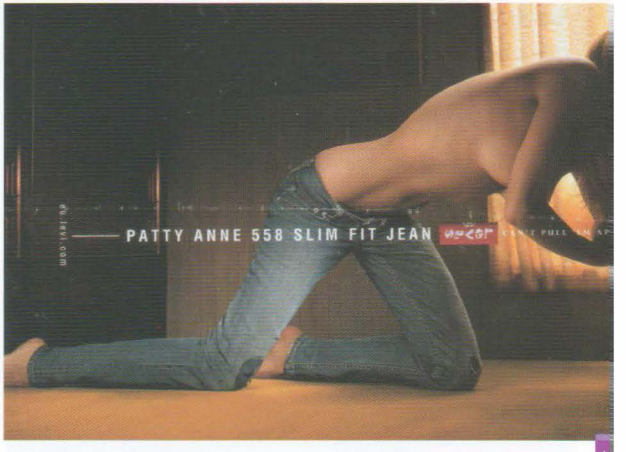
Levi's'ın iki yıl önceki kampanyasında, mutasyon geçirmiş fare kafalı insanlar vardı. Hatırlayanınız var mı bilmiyorum. Hiç konuşma yok. İğrenç görünümlü fare insanlar bir kediyi kaçırıp bir garaja götürüyorlar. Kedi ufak. Farelerin vücutları insan şeklinde, altlarında kot pantolon, tahmin edeceğiniz gibi Levi's var. Görüntüyü görünce tüyleriniz diken diken oluyor. İnsan büyüklüğünde farelerin elinde savunmasız bir kedi. Farelerden biri, telefon açıyor. Sonra garaja bir kadın geliyor, fidye ödeyip kediyi kurtarıyor. Hissettiğiniz şey dehşet.

Levi's, "Engineered Jeans" kampanyasını başlattığında bir benzin istasyonunda arabadan inen Levi's gençlerinin bir anda belleri 360 derece dönüyor. Dizlerini eklemlerinden çeviriyorlardı, kafaları *Exorcist* (Şeytan) filmindeki gibi tamamen dönen kızlar vardı. Reklamı dehşetle izlediniz. Hiçbir konuşma yok. Ne anlattı? Hiçbir şey, dehşetle seyrettik ve hâlâ hatırlıyoruz. Eşikaltı çalışmasının bence fantastik ürünlerinden birisi.

Bir diğer Levi's kampanyasında iki genç el ele tutuşuyorlar, bir duvara doğru koşuyorlar, duvar yıkılıyor. Biz arka fonda diklemesine koridorları görüyoruz. Onlar duvarlara çarparak içlerinden geçiyorlar, sonunda son duvarı yıkınca kendilerini uzayda sonsuzluğun içinde yalnız buluyorlar. Reklamı izlerken el ele tutuşmuş intihar eden iki gencin duygularını hissetmiş, niye olduğunu bulamamıştım. Ta ki, geçen yıl bir sinema tekniği kitabı okuyana dek. Arkadaki tünel, koridor ve koridordan geçen insan, seyircinin beyninde geçen ömrü ve ölümü çağrıştırıyor. Koridorların içinden geçip uzaya atlayan iki gencin intiharı anlatması şaşırtıcı değil.

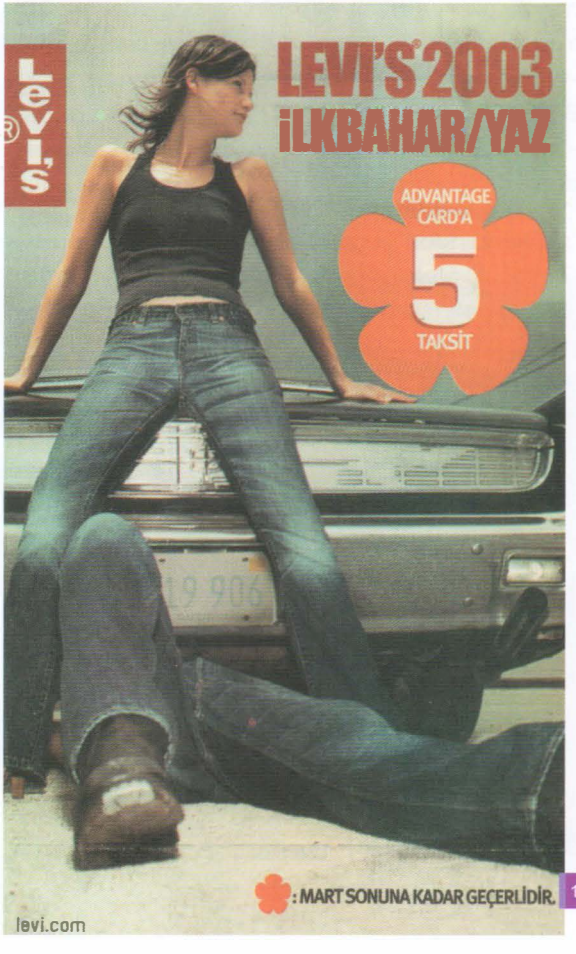
Şimdi bazı görüntülere geçelim.

Genç kız o kadar yer varken bakın nerede durmuş? Tenasül uzuvları üst üste gelmiş (nasıl bitirdim sizi tenasül uzvu diyerek? Ömür boyu bu anı bekledim, ilk defa "tenasül uzvu" diyorum). Görüntü bir sevişmeyi çağrıştırıyor.



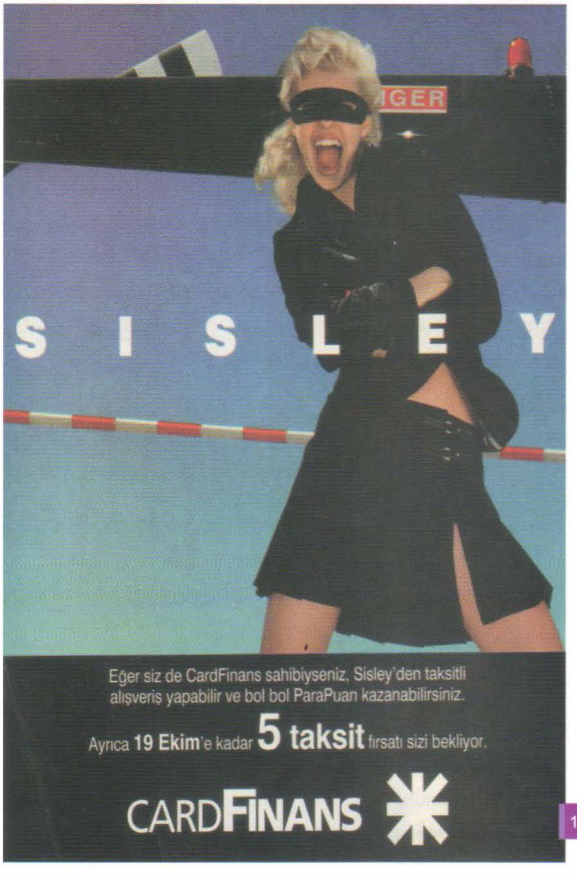
Yatakta yarı çıplak bir kız, yer bir otel odası. Soyunması ve duruşu yalnız olmadığını gösteriyor. Fotoğrafın çekildiği yer ve duruş sanki siz de yatağın üstündeymişsiniz ve fotoğrafı siz çekiyormuşsunuz hissi veriyor mu?

Evet.



> Gençler özel bir dünyaya ait olmak isterler, giyim markaları onların başını döndürür ve ait olmak istedikleri bir dünya yaratır. O marka kazağının üzerindeyse özel dünyanın içine girer genç.

Sisley Eşikaltı yöntemi olarak seksi en açık ve uç noktalarda kullanan firmalardan birisi. Arkada bir "danger" (tehlike) yazısı var. Kız bir maske takmış, dilini görüyoruz, bacakları açık ve kıyafetinin içinde ne olduğuyla ilgili fikrimiz yok.



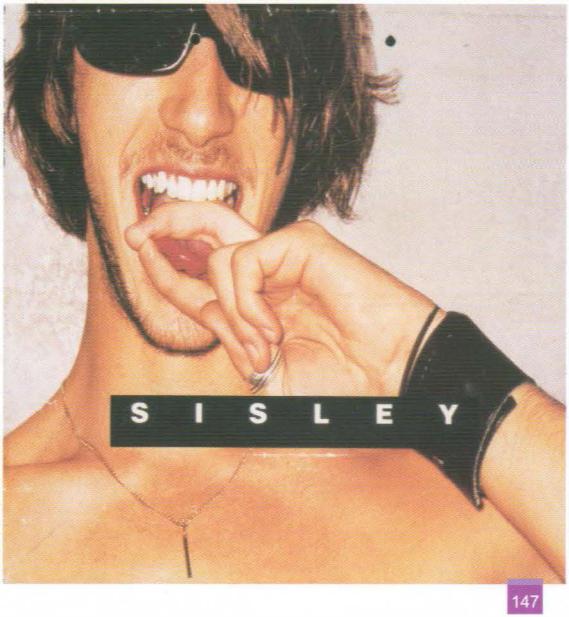
145

146

Aynı kadın. Bir helikopter ya da hızlı trenin yanına yatmış. Üzerinde bir kombinezon. Göğsü açıkta, kendinden geçmiş bir şekilde vücudunu okşuyor. Çıplak göğsün üzerinde "Sisley" yazısı. Sisley çok daha açık, zincirli ve fetiş görüntüleri mağazalarının içinde kullanıyor. Eğer bir Sisley mağazası görürseniz duvarlarında çok daha seksi görüntülere rastlayacaksınız. Gazete ilanlarında daha ılımlı görüntüler var.

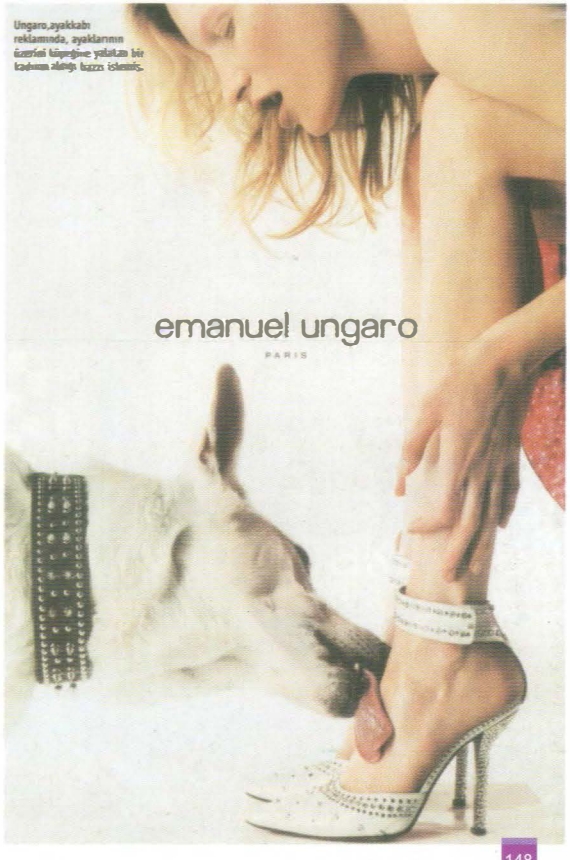
Çıplak bir adam, dilini parmaklarının arasına kıstırmış. Sadece o bölgeye kitabı yan çevirip baktığınızda arkadaşın bizimle "vajina diyaloğu" yaptığını görüyoruz.

Güneş gözlüğü ilginin dile kaymasını sağlıyor. Firma bize burada bilimsel düzeyde "yalarım" mesajı vermiş (tip herkesin "Keşke böyle bir evladım olsa." diyeceği bir arkadaş. "Oğlum ÖSS ne oldu?" diyorsun, adam böyle yapıyor. İşin kötüsü böyle bir herifi bakkala ekmek almaya da yollayamazsın).



147

Moda sektörünün seksi ne noktada kullandığıyla ilgili son görüntü.



148

Kadının ayaklarını bir köpek yalıyor, kadın zevkle inliyor. Hayvanla ilişki ve ayak fetişizmini bir araya getiren bir görüntü, tam bir Eşikaltı çalışması.

tekerlekli ölüm makineleri

TEKERLEKLİ ÖLÜM MAKİNELERİ

OTOMOBİLLER

Otomobiller kadınsız olmaz. Otomobil fuarlarında mutlaka otomobilin yanında, mini etekli kadınlar görürsünüz. İkisini beynimizde hep özdeşleştirdiler. En son TV'de bir Fiat Albea reklamı vardı, 2005 başları. Döpiyesli bir kadın katlı bir otoparkta bir Albea görüyor, önce araca dokunuyor, tahrik oluyor. Aracın üzerine yatıp kıyafetlerini gevşetiyor ve kendine dokunuyor, tam o sırada aracın sahibi adam iki küçük oğluyla otoparka giriyor. Kadın zor toparlanıyor. Orta yaşlı erkeklere mesaj! Albea kadınları azdırır. Tabi, bu mesaj şöyle de geliştirilebilir. "Albea'yı al, teneşiri hazırla."

Bakın Smart reklamına. Mercedes'in Avrupa'da zarar etmesi nedeniyle, üretimini durdurmayı planladığı Smart'ı biz Türklere nasıl satıyorlar? 199 euroyu (200 değil) neye vermiyorsunuz ki! Bahsedilen rakam asgari ücret. Şimdi reklamdaki Eşikaltı tekniğine geçelim. Otomobilde üç renk var: Lastikler siyah, kaporta kırmızı, çerçeveler beyaz.

Şimdi kadına bakın: Çizmeler siyah, etek kırmızı, kazak beyaz. Reklam beyninizde kadını ve Smart'ı özdeşleştiriyor. "Arabaya ulaşırsan, kadına ulaşırsın." Hem de çerez parasına. 199 euro.

Diğer bir Smart reklamı. Yine mini etekli bir kadın, bu sefer çizme ve etek farklı. Slogan, "Bağdat Caddesi'ne gelmek için şimdi daha fazla neden var." Fotoğraf kadının bacaklarına odaklanmış. "Bağdat karı kız kaynıyo oolum!" yerine bu slogan kullanılmış. Alttaki arabalar ise kadının ayağından bile küçük.

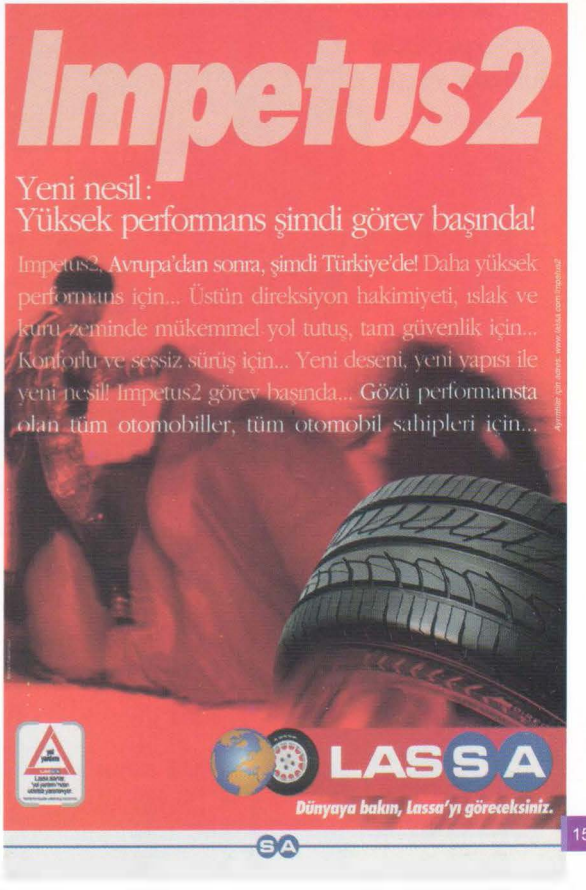
Şimdi otomotiv sektöründeki "seks" çağrışımlarından dehşet ve ölüm uygulamalarına geçelim. Bildiğiniz gibi bunun için en çok kafatası siluetlerini, korkunç hortlak ve şeytan imgelerini kullanıyorlar. İspatlanamaz, flu görüntüleri reklamın içine yerleştiriyorlar.

Bir Opel Corsa reklamı, arkadaki görüntüye bakın.

Kafatası, hortlak arası iki korkunç imge. Şimdi benzer birkaç örnek daha göstereceğim. Firma yetkilileri lütfen bana "Şans eseri oluşmuş görüntüdür, kesinlikle bilerek değil işte" diye yazılar yollamayın, bence yüz binlerce dolar ödediğiniz reklam şirketlerinize yazın. Tüm arka detayların "photoshop"la sonradan eklendiği bu sektörde "Biz bundan sonra 'şans eseri' eklenmiş bu tür ikonlar istemiyoruz" deyin, emin olun kesinlikle bundan sonra böyle rastlantılar olmaz.

"Güç onda kontrol sizde!" Alfa 156. Reklamlardaki otomobiller genelde ferah, çiçekli, ağaçlı ve güneşli bir fonda kullanılır. Burada ise bulutlu bir hava, kasvetli bir fon ve karanlık bir ortam. Güç kimde görmek isterseniz, reklamı ters çevirin ve sağ alt köşeye gelen, çığlık atan görüntüye bakın.

152



153

Bir Lassa reklamı. Lassa yeni lastiğini tanıtıyor. Logosu mavi olan kurum, arka fonun tamamında kırmızı kullanmış, dikkat çekici. Kırmızı korkuyu, kanı, ölümü ve gücü çağrıştırır. Fonda bir matador, karşıdan gelen ise bir boğa değil, ayakta yaklaşıyor, kolları ve kafası da olduğuna göre bir canlı; ama insana da benzemiyor. Tüyler içinde korkunç bir yaratık. Ne olduğu belli değil. Korku ve dehşeti çağrıştıran bir görüntü. Lassa'dan "Hayır kardeşim, o ayağa kalkmış boynuzsuz bir öküz" diye yazı gelirse, burada yayımlayacağıma ayrıca söz veririm.

Renault Scénic:

Yenilikler yaratmak...

ar olanı sürekli aşarak, her alanda yenilik ve farklılık sunma cesaretini gösterebilmek...
enault'nun tercihleri ve eğilimleri yönlendiren bu anlayışı, bugünkü Renault markasının
uşmasını sağlayan en önemli faktör oldu.

Renault yenilikleri, zamanla referans haline geldi.

O bir monospace!

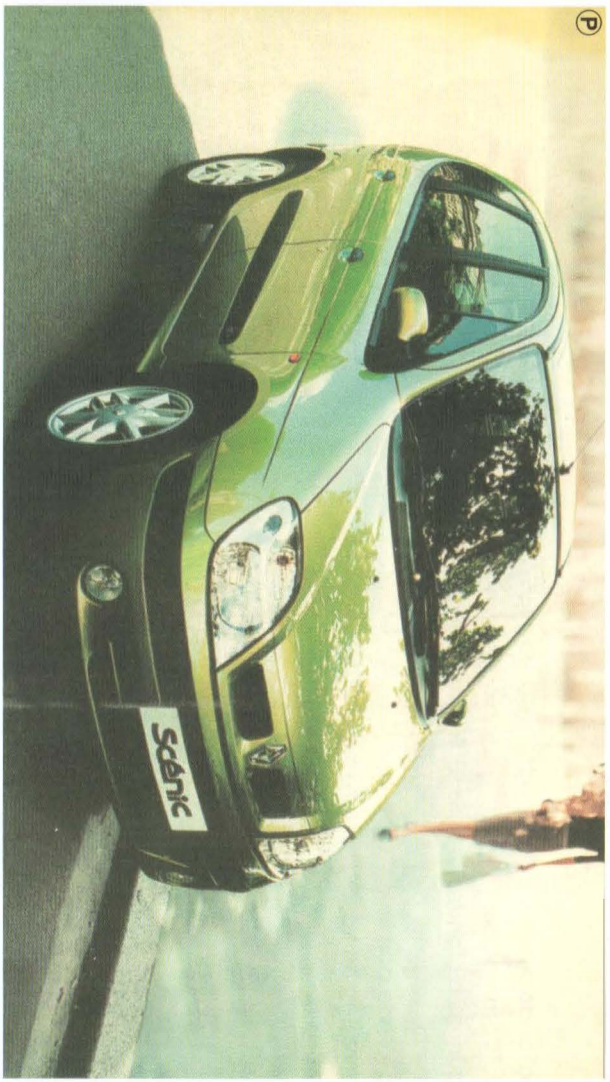
Renault Scénic:

nilikler yaratmak...

anı sürekli aşarak, her alanda yenilik ve farklılık sunma cesaretini gösterebilmek...
lt'nun tercihleri ve eğilimleri yönlendiren bu anlayışı, bugünkü Renault markasının
asını sağlayan en önemli faktör oldu.

nault yenilikleri, zamanla referans haline geldi.

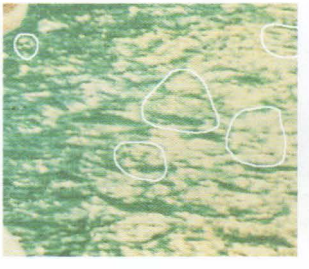
O bir monospace!



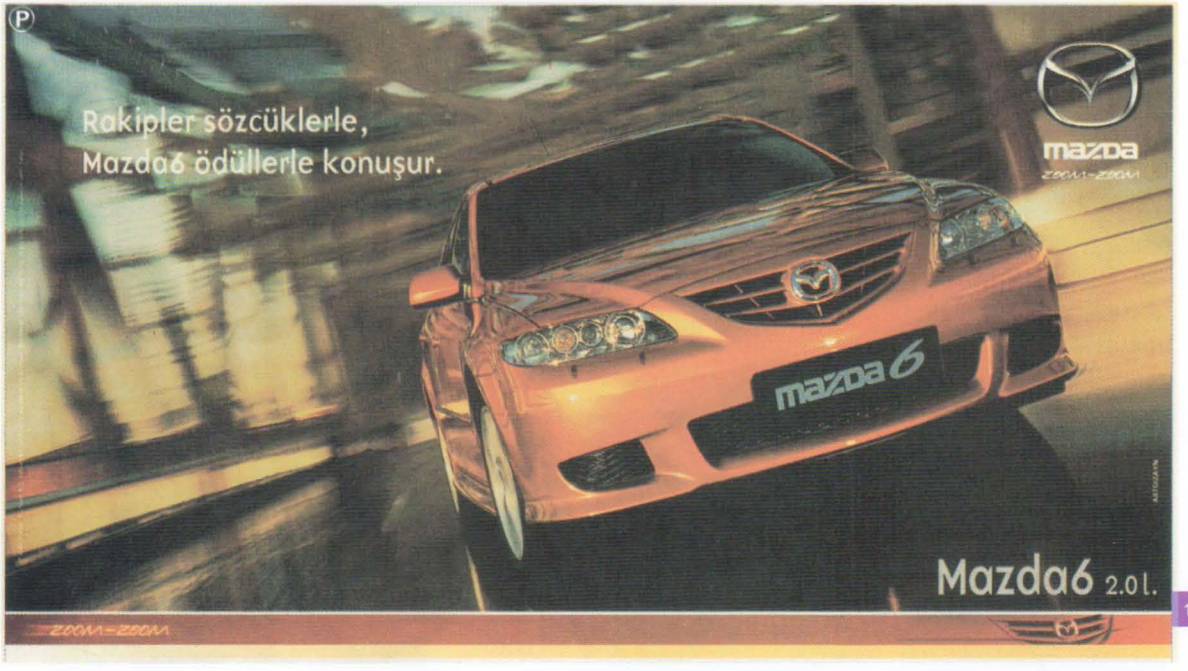
Bu iki Renault reklamı iki ayrı tam sayfada yayımlandı, ikisinde de Eşikaltı uygulaması var. Tek tek inceleyelim. Bir çocuk elini ağzına sokmuş ve emiyor. Çocuklar endişe anında parmaklarını emerler. Bu çocuk üç parmağını birden emiyor. Sizce bu görüntünün reklamda anlatılanlarla ne ilgisi var? Elini emen bir çocuk. Şimdi büyük buzulun çocuğa en yakın bölümüne (sol alt köşesine) bakın. Bir kafatasının oyuk gözlerini göreceksiniz. Eğer "Bu buzda şans eseri oluşmuş bir görüntü" derseniz, ben de size bu reklamda aynı yüzün toplam dört ayrı yere nasıl yerleştiğini sorarım. Rabbimin hikmeti, buzulları dört ayrı yerde bilgisayar animasyonu gibi hep aynı şekilde oymuş.

Üçü öndeki buzulda, biri arka orta plandaki küçük buzulda. "Renault Scénic'in görüş açısı" yazının bittiği yerin tam altındaki küçük buzulun görüntüsü ise şu:

Reklamın en sağ alt köşesindeki dalgalarda ise gizli yüzlerin sayısı çok fazla.



Aynı reklamın sağ bölümü. Kadın elinde çanta ve çiçeklerle arabaya yaklaşıyor. Sağ elindeki çiçeklerde iki garip flu görüntü var, bakın büyütelim.



155

"Rakipler sözcüklerle Mazda 6 ödüllerle konuşur." Bence Mazda sadece ödüllerle konuşmuyor, gizlenmiş görüntülerle de konuşuyor. Arka fona bakın, arabanın tam üstüne.

"Işığa yer açın!" Tabii açarız da açınca içeri hayaletler giriyor, bir de garip tarih öncesi bir kuş.

Otomotiv sektörü ağırlıkla dehşet ve ölümü kullanır; çünkü "güven"in en çok anlatılması gereken sektörlerden biridir. O yüzden karanlık mekânlarda, kollanma ihtiyacı içinde çocuklar ve onları güvende tutacak araçları sıklıkla görürsünüz. Çoğu zaman neden korunacaklarını anlatan imgeler arka fondaki görüntülerde gizlidir. Onları uzaktan izlerler. Araba olduğu için yanaşamazlar.

Bakın aracın bu tarafı ne denli güvenli; beyaz güvercinler, oynayan çocuklar, anne. Bir de öteki tarafa bakın. Ormanın içinde karaltılar. Araya bir Ford Mondeo koyarsanız o karaltılardan uzak kalabilirsiniz.

158

Araba erkekle özdeşleştirilmiş, kadının tam karşısında gözleriyle (farlar) onu süzüyor. Kadının oturuşu nasıl sizce? "Normal Ağabey, hep böyle oturuyorlar, standart kadın oturuşu işte, yani hafif kaykılmış" diyen vardır, emin olun. Kadın son derece davetkâr; ama arabaya karşı. Biz yüzünü bile göremiyoruz, arabayla kadın bakışıyorlar. Reklam burada bitmiyor, yukarıda bir slogan: "Hayaller çıplak gözle görülmez... ... ama bazen de görülür."

"... ama bazen de görülür. "

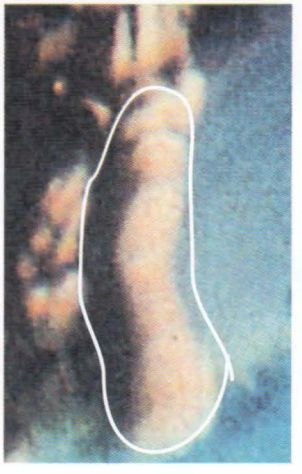
Allah Allah, daha büyük ve kalın yazılmış; sanki verilen başka bir mesaj mı var? Çıplak gözle görülemeyen "ama bazen de görülen" ne acaba? Sanki tam bu kitabın konusu değil mi? Şimdi "bazen"deki "n" harfinin iki çubuğunun aşağıya işaret ettiği yere doğru inin ve ağacın yapraklarına bakın.

Bazen de görülüyormuş değil mi?

159

Karşınızda C3, aklınızda ne var? (Evet haklısın kardeşim, yengenin canı keşkül çekmiş.) Dudaklar ve gözler aklında ne olduğunu anlatıyor. Aslında arabanın kırmızı oluşu da mesajı pekiştiriyor (evet arkadaşım, kırmızı da tarçını çağrıştırıyor, yenge keşküle serpecekmiş).

Bu görüntü nedir biliyor musunuz?



Mavilikler içindeki görüntü (Shell'in ürünü çevreye özdeştir, biliyorsunuz) bir Shell reklamındaki ağaç gövdesi (burada tüm bir gazete sayfasındaki reklamı bu boyuta indirdiğimiz için büyük hâldeki etkiyi göremiyorsunuz).

Slogan, performans tutkunlarına: "Bu gücü kullanın!" Ünlemi ilginç, aslında hiç ünleme gerek yok.

Otomotiv sektörü ağırlıkla dehşet ve ölümü kullanır; çünkü "güven"in en çok anlatılması gereken sektörlerden biridir. O yüzden karanlık mekânlarda, kollanma ihtiyacı içinde çocuklar ve onları güvende tutacak araçları sıklıkla görürsünüz.

iyle geliştirilen tek kurşunsuz süper Shell V-Power. Düzenli kullanıldığında aracınızın motorunu temizler, korur;
artırır. Ekstra güce ihtiyacınız olduğu zamanlarda size güç kazandırır.
er, üstün formüllü kurşunsuz süper.

Değişim dalgaları

Bir Shell reklamı daha. Atların gözündeki korkuya ve dalgaların arasındaki gizli gölgelere bakın.

Hep ben anlattım, bu sefer siz bakın. Bunu gösterdiğim 20'ye yakın arkadaşımdan biri fark etti. Bulursanız % 5'tesiniz. Bulsanız da, bulmasanız da bana yazmayın. Sadece şaşırın. Bu rastlantısal da olabilir; ama öyle bile olsa Renault'un reklam ajansını uyarması gerekir. "Böyle rastlantılar bizim firmamıza rast gelmesin" diye. Bu kadar para harcadığınız bir sektörde böyle rastlantılar olmamalı.

Haydi rastgele...

yalnızlığı yenmek

YALNIZLIĞI YENMEK

CEP TELEFONU SİSTEMLERİ

Cep telefonları, GSM operatörleri çoğunlukla gençlere yönelik ürünlerdir. Yeni çıkan cep telefonu modelini hep gençler alır. Orta yaşlı birisine verirsin ucuz telefonu arıza yapana kadar aynısını kullanır, "Yemişim imajını" diye düşünür. Gençler içinse her şey imajdır, sahip olduğunuz marka tüm "güvensizliğinizi" yener. Size güven ve güç verir. O yüzden cep telefonu üreticileri ve operatörleri gençliğe odaklanırlar.

Size bir tüyo vereyim. Hiçbiriniz video çekimi yapan bir cep telefonu hayal etmediniz. Adamlar geliştirdi ve sizi bu telefona ihtiyacınız olduğuna ikna ettiler. Oysa hiçbirinizin yeni cep telefonuna ihtiyacı yok. Elinizdeki model her işinizi görüyor. Yeni modeli arkadaşlarınıza hava atmak için alıyorsunuz.

Gençler içinse her şey imajdır, sahip olduğunuz marka tüm "güvensizliğinizi" yener. Size güven ve güç verir. O yüzden cep telefonu üreticileri ve operatörleri gençliğe odaklanırlar.

Binlerce reklamın döndüğü bu alanda kullanıcıların beyninde yer alabilmek için ahlaki ya da ahlaki olmayan birçok yola başvurabilirler.

Önce Turkcell'in "Hazır Kartı"yla başlayalım. 2002 yılı, iki ilan.

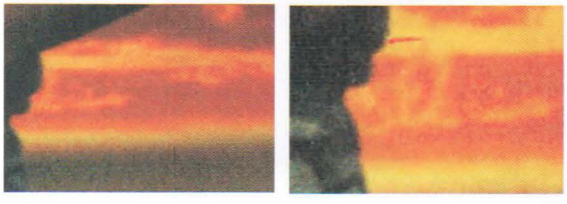
Birincisi Tarkan'ın 14 Eylül'deki İnönü konseri, ikincisi 27-28 Eylül Abdi İpekçi konseri. Resimler aynı değil mi? Yazılar dışında aynı fotoğraf: Tarkan, bulutlar, gökyüzü. Evet, tek bir fark dışında.

Şimdi 5 Eylül'deki ilana bakın. 5 EYLÜL 2002

21 EYLÜL 2002

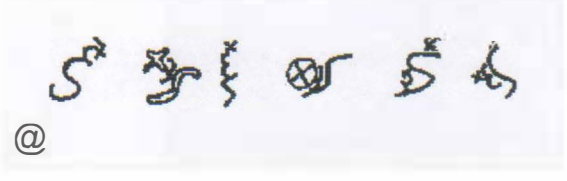
Tarkan'ın arkasında kot pantolonunun belinin bittiği yerle kolu arasında tişörtünün göründüğü küçük siyah bir alan var, onun hemen sağına kırmızı gökyüzüne bakın (ya da arkadaki yeşil alanın bitimiyle kolu arasındaki koyu renkli gökyüzü -vücudunun bittiği yerden itibaren-). Herhangi bir şey görünmüyor değil mi? Şimdi ikinci resme bakın, 21 Eylül'deki ilana. Aynı yerdeki yazıyı gördünüz mü?

5 EYLÜL 2002 21 EYLÜL 2002



Çok ilginç. Aynı ilan, bu sefer arka fon da dâhil her şey aynı. Bir tek orada bulutlar hareket etmiş ve "sex" yazısı çıkmış. Eğer "baskıda çıkmış" falan denirse, aynı ilanın 21 Eylül'de *Hürriyet*'te verilmiş olanında da aynı yazı var. Tüm ilanlarda "sex" yazısı olsa "bulutların benzeşmesi" diye bir kenara atabiliriz ki, birçok reklamı böyle eledim. Ama ilginçtir, eski ilanda bu yazı yok. O zaman işin içinde bilinçli bir uygulama var. İnternette dolaşırsanız bu "sex" yazılarının çeşitli şişelerde, paketlerde nasıl kullanıldığı ile ilgili çok reklam örneği bulabilirsiniz.

Ben size birkaç örnek çizimi veriyorum.



Bu tesadüf olabilir mi? Siz karar verin.

Hazır Kart, Turkcell'in gençlere yönelik, daha ucuz ve daha kullan-at bir hat uygulamasıydı. 14-18 yaş gençliği için reklamlarda Tarkan'ı kullandılar. Özgür kız, Tarkan'ı gördü, beraber yollara düştüler. O sırada Turkcell'le ilgili şunu yapın, bunu yapın diye ilanlar çıktığında, hep "4047'ye SMS yollayın", "4646'dan kontör yükleyin" gibi 40'lı rakamlar veriyorlardı. Tarkanlı kampanya başladığında, "Tarkan'dan bilmem ne melodisi için 8086'ya SMS yollayın" diye ilanlar verdiler.

Sıradan değil mi? Hep 4046, 6073'e mesaj yollatırken Tarkan kampanyasında gençlere 80'li bir numaraya SMS yollayın demeleri. Yazalım isterseniz.

Seksen **Seks**en altı.

Bu da tesadüftür.

Doğru gitmeyen bir şeyler var.

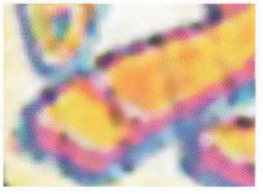
Kitabın başından beri ne kadar çok tesadüf var, dikkatinizi çekti mi? Ne kadar çok rastlantı.

Aria'nın ilk tanıtımını başlatan şirket "İletişim Sanattır" diye sanata ziyadesiyle düşkün Türk halkına uygun bir kampanya yürüttü. Şirketin o zamanki İtalyan sahipleri de memnun kaldılar. "Türkiye'ye damardan giriyoruz" diye düşündüler. Sonra ortalama Türk insanının pek de anlamayacağı modern resimlere dayalı bir kampanya yürüttüler.

Kampanyada kullanılan resimlerin neredeyse tamamına yakınında bu rastlantısal Eşikaltı çalışmaları vardı. Nasıl mı?

Adam şezlongda yatmış, dikkatle bakın üzerinde mayo var mı? Yok. Adam çıplak. Şimdi sandalyenin aşağıdan gelip yukarı doğru devam eden, adamın genital bölgesinden geçen bölümüne bakın. Sizce ereksiyon hâlinde bir penisi temsil etmek üzere tasarlanmış olabilir mi? Reklamın gazetelerde siyah-beyaz yayımlanan formunda uygulama daha belirgin görünüyor.

Sandalyenin diğer tarafındaki birleştirme bölümüne dümdüz gelen tahta orada bir anda yön değiştiriyor ve garip bir biçim alıyor. Bırakın bu işlerden para kazanan bir ressamı, ilkokul üçüncü sınıf öğrencisi bir çocuk sandalye resmi çizse, düz gelen tahtayı yönünü ve biçimini değiştirerek çizmez; ama bu ressam çizmiş. Ayrıca çok amatör bir ekleme yapmış ya da çok profesyonel bir ekleme yapmış. İşte bu görüntü:



Aria'nın çıkardığı Extra Card. X ve R harfindeki uzatmalara kitabı yan çevirerek bir bakın, sizce grafiker bunları durduk yerde uzattıktan sonra niye üzerine bir de ekleme yapmış? İlginç değil mi?

Sizce bu neyi sembolize eder?

Şimdi bütünü görelim.

Broşürdeki resimde dört kişi var. Arka fonun niye ten rengi olduğunu birazdan anlayacaksınız. Şimdi en ortadaki kişiye bakalım, dikkat çekmesi gereken kişi o. O yüzden ortaya konmuş. Tek erkek de o, diğer üç kişi kadın. Şimdi adamın bacaklarına bakın; ilginç, dümdüz yukarı doğru geliyorlar; oysa yukarı doğru birleşmeleri gerekir. Hayır, bu adamın bacakları dümdüz yukarı geliyor. Ressamın tekniği bu mu?

Hayır, en sağdaki kişinin bacakları normal çizilmiş, bakın yukarı doğru daralarak geliyor. Ressamın burada neden bu kadar amatör bir çizim yaptığını bacaklarının arasına baktığınızda anlıyorsunuz, bir de arka fonun niye "ten" rengi olduğunu. Bakın arkadan geçen tepe olmasa, bacakların arasındaki boşluk sadece boşluk olarak algılanabilir; ama arkadan bir tepe geçiyor ve tesadüfen orantıyı dengeliyor. Tesadüfün böylesi! Resimde tek erkek ve üç kadın var.

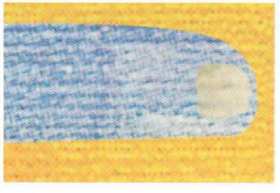
Bir görüntü daha. Bu sefer, sizce "Bu resim hangi organımızı sembolize ediyor?" diye sormuyorum artık. Bu çok net; serçe parmak! İster inanın, ister inanmayın, bu bir serçe parmak.

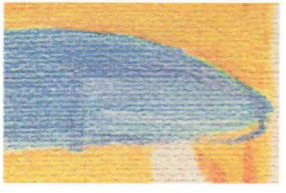
Elele Tarifesi. Burada Eşikaltına yönelik dört çizim var, dördü de sol altta. Sol alttaki yeşil elin başparmağının hemen altındaki cisme bakın. Başparmağın gölgesi olsa, biraz olsun çizilen başparmağa benzer; oysa hiç benzemiyor. Avuca saklanmış farklı bir organ gibi duruyor. Şimdi de işaret parmağına bakın. Sadece o parmakta tırnak çizimi yapılmış. Parmağın boğumu olamaz; çünkü diğer el çizimlerine baktığımızda ressamın parmak boğumlarını çok daha uzun çizdiğini görüyoruz. Bu bir tırnak olmalı; ama sonra fark ediyoruz ki bu avuç içi; o zaman tırnak da olamaz. Tam ortasından kapatıp baktığımızda resim net olarak ortaya çıkıyor.

168
Türkiye'yi kapsıyoruz
aria
İletişim Sanattır
Faturalı hatlara özel
Elele Tarife: 135 bin TL/dk
Detaylı bilgi için AriaMerkez'i ücretsiz ara.
• Elele Tarife'de diğer operatörleri ve yurtiçi sabit hatları arama ücreti 600 bin TL/dakikadır. • Fiyatlara KDV dahil, ÖİV dahil değildir. • Aria, belirtilen ücretleri güncelleme hakkına sahiptir.
AriaMerkez
444 1 555
ücretsiz
555
www.aria.com.tr

Bunlara ek olarak parmaklar ayrık ve dümdüz gidiyorlar. Bir önceki resimdeki bacaklar gibi. Ressamın resim tekniğini beraberce yakaladığımız için bunun bir anlama gelebileceğini zaten biliyoruz. Tepedeki serçe parmağı çocuk çizse, resim öğretmeninden zayıf alır. Yamukluğu ve orantı bozukluğunu görüyor musunuz?

Böyle olması gereken parmakşöyle çizilmiş:





Ben bu reklamı ilk olarak siyah-beyaz gördüm ve ilk dikkatimi çeken en alttaki parmak oldu ve "Yuh!" dedim. "Bu kadar da belirgin çizilmez ki!" Sonra renkli çıkan reklamlarda o kadar belirgin olmadığını fark ettim. Şimdi parmağın tam arkasındaki ceketin koluna bakın, tam parmağın boğumunun başladığı yerde başlıyor ve parmakla birleşecek şekilde ceket aşağıya doğru iniyor. Ceket düz devam etse aynı görüntü oluşmaz. Tıpkı bir önceki reklamdaki arka fondaki tepenin etkisi gibi. Şimdi bu parmağın siyah-beyaz reklamlardaki görüntüsüne bakalım.

Tüyleriniz diken diken oldu değil mi?

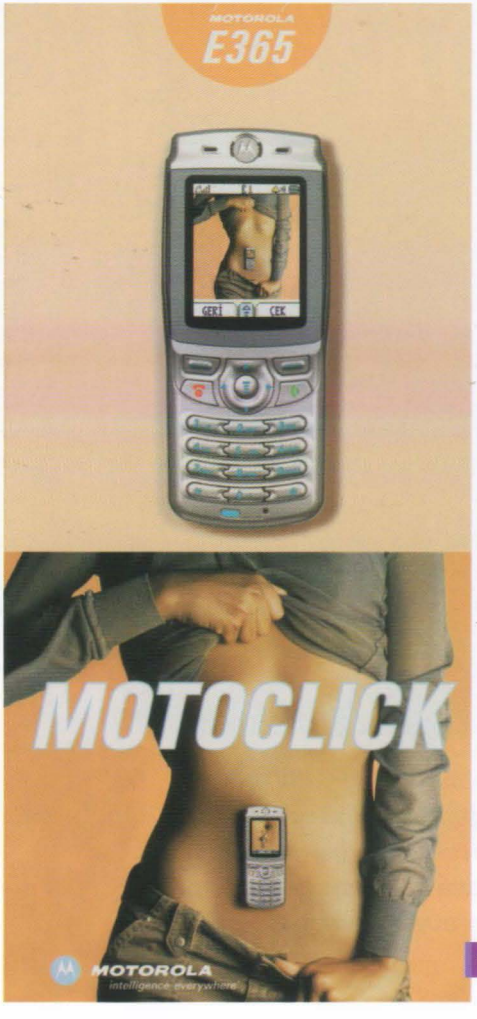
Reklamcıların bu resimde asıl üzerinde oynadıkları parmak bu. Bakın "ressamın" demedim, "reklamcıların" dedim.

"Hocam nereden çıkardınız?" derseniz, aynı reklamı gelin televizyonda seyredelim.

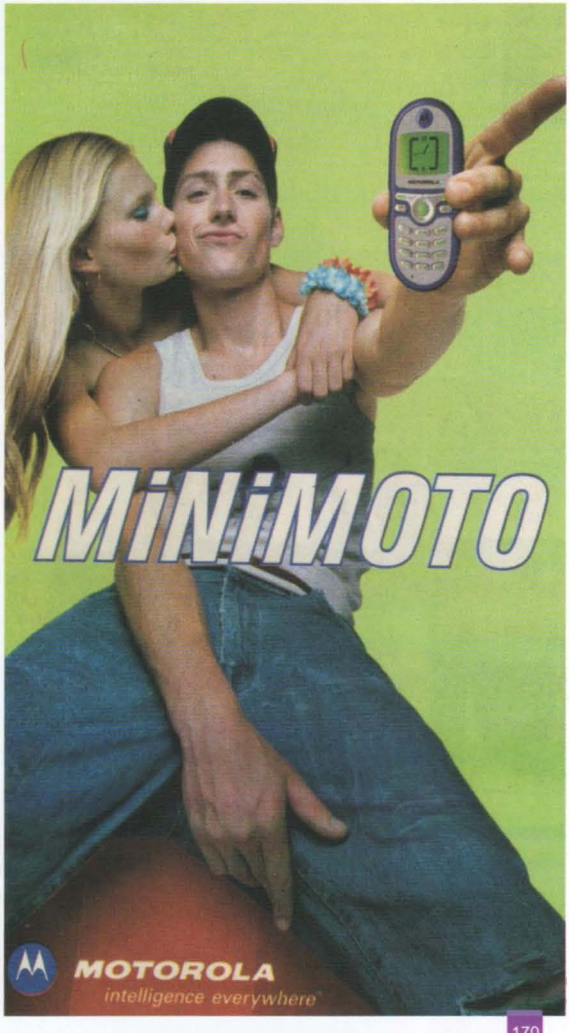
İşte TV reklamı. Çocuk bir sergide ressamın yanına gidiyor. Avucundaki bozuk parayı ve bilyesini uzatıp "Annem bir resminizi çok beğendi, alabilir miyim? Bütün param bu" diyor. O sırada anne geliyor "Ne oluyor, yavrum?" diye soruyor. Ressam parayı alıp resmi çocuğa veriyor. Baba hiç ortalıkta yok. Reklamda baba olsa, kadınla ressam arasında başlayan şey her neyse bir anda rahatsız edici hâle dönüşür. Kadın yalnız. En son sahne çok ilginç. Çok çok ilginç. Sloganın göründüğü sahnede, anne ve çocuk eğilip koca resimde bu parmağı gösteriyorlar. Oysa reklamda resimde bir yeri göstermelerinin hiç gereği yok. Hadi gösterdiler diyelim, resmin orijinali çok büyük; o yüzden parmaklarını üç-dört yüz ayrı yere koyabilirler. İkisi de "Eşikaltı uygulaması var" dediğimiz parmağın olduğu yeri gösteriyorlar. Çalışma ressamın işi değil, tam bir ekip işi. Dr. Wilson Key, Eşikaltı uygulamalarındaki obje yerleştirmeleriyle ilgili şöyle bir saptama yapar: "Görülmemesi için değil, görülmesi için saklanmış görüntülerdir."[12]

Herhangi bir reklamdaki görüntüye bakarken beyin şu iki soruyu sorar: "Daha önce ne oldu? Birazdan ne olacak?"

Motorola'nın sloganı "intelligence everywhere"; hatta göbek deliğinizde bile. Bu hanım kızımız bize telefonu göstermek için biraz pantolonunu indirmiş ve kazağını kaldırmış, sizce birazdan ne olacak? Hareket devam edecek mi? Bu bir Yarı Eşikaltı uygulaması.

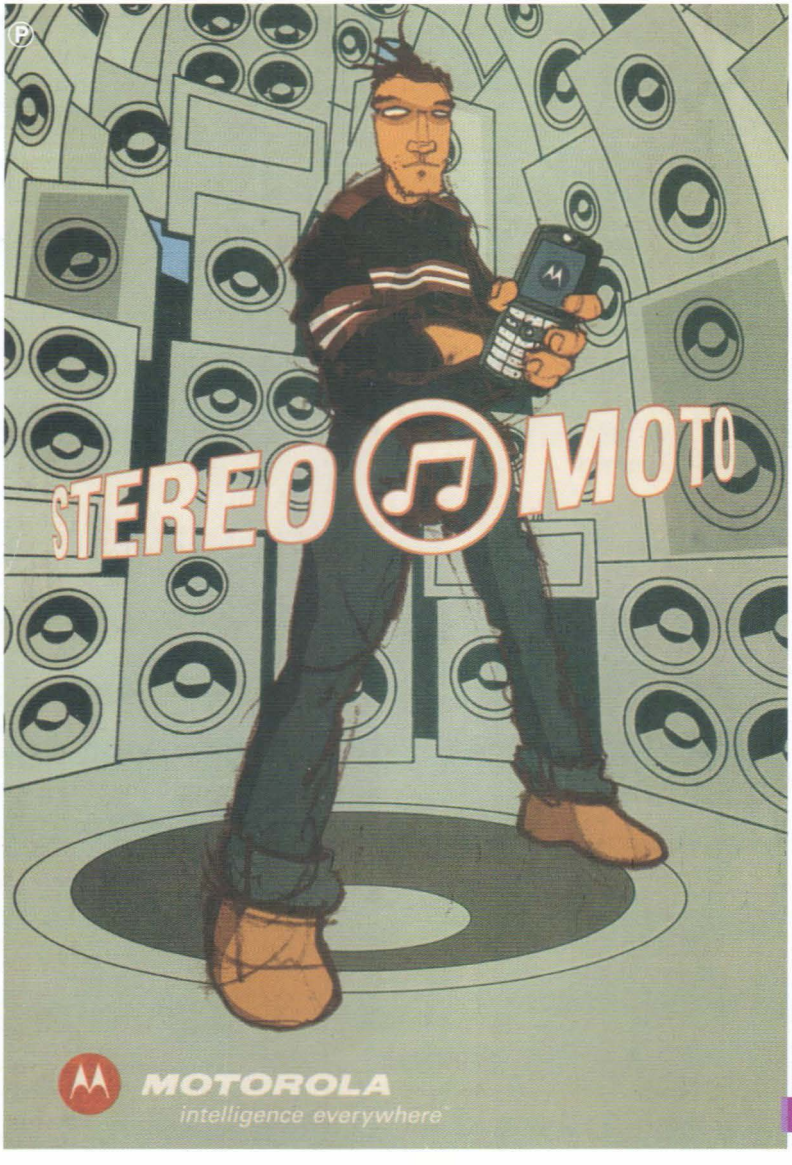


169



170

ABD'nln seri üretimi rapçi, hiphopçu, bilmemneci zıpırlardan birisi. Sıradan bir tipi var, yakışıklı değil. Arkasındaki kız muhtemelen çıplak. Tutkuyla sıradan genci öpüyor. Oğlanın ise bir eli genital bölgesinde, diğer eliyle gençlere bir Motorola gösteriyor ve diyor ki: "Aha, bunun sayesinde oluyor."



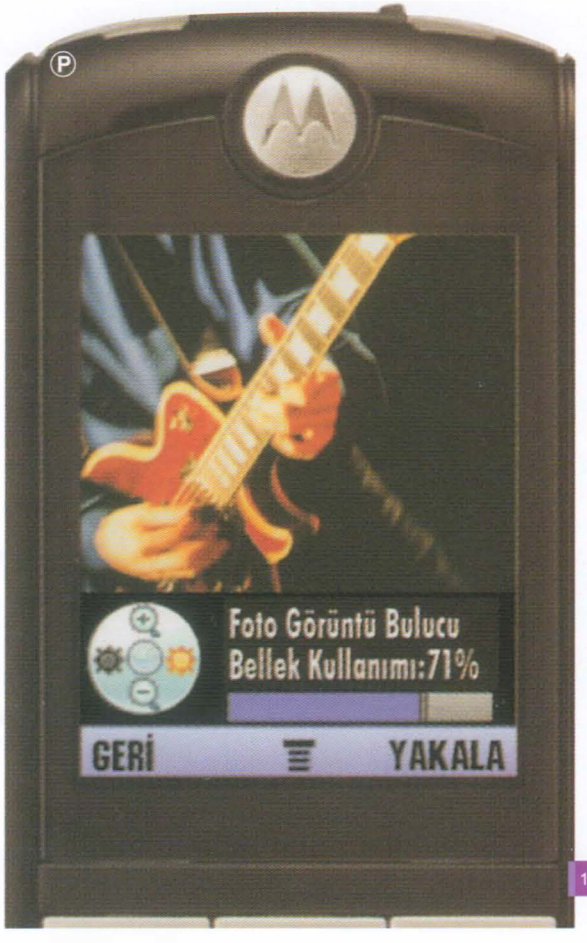
171

Stereomoto. Ürünü tutan adamın gözbebekleri yok. Bu korku yaratır. Gözbebekleri olmayan birisi! Şimdi ♫ işaretine bakın, nereyi gösteriyor? Bunu hatırlarsanız, bir reklamda daha görmüştük. Daha ilginci, işaretin hemen arkasına dikkatle baktığınızda bir de penis çizdiklerini göreceksiniz. "Hayır görünmüyor" derseniz, aynı reklamın broşür hâline bakalım.

Broşürdeki resimde işaret biraz daha solda, bakın. Hemen yanında da bir penis görüntüsü. İşin garip tarafı bu işaret sola kaydığı için ortaya çıkan penis görüntüsü. Bakın bir önceki reklamda gizlenen yerde farklı bir penis çizimi var. Acaba yanlışlıkla mı çizilmiş ihtimalini bu tamamen yok ediyor. İki reklamdaki çizimleri karşılaştırın tüm detaylar aynı, sadece bu bölge dışında.

1. Resim

2. Broşür

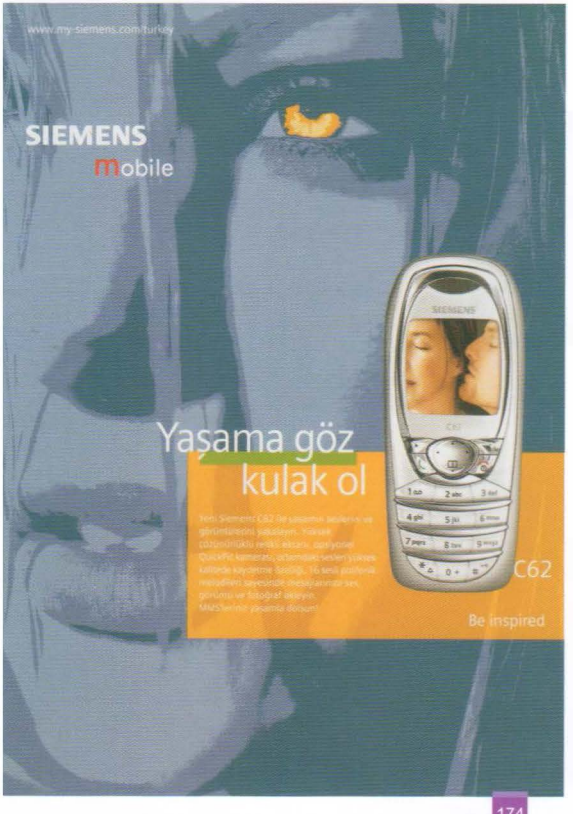


173

Şimdi broşürdeki ayrı bir sayfadaki telefonun içindeki görüntü, gitar çalan adam. Gitar en erkeksi enstrümandır; çünkü genital bölgede çalınıyor, yukarı doğru ereksiyonu çağrıştırıyor ve sağ el devamlı hareket ediyor. Gitar çalan görüntüyü ters çevirin. Bakın gitarın askısında ilginç bir sembol var.

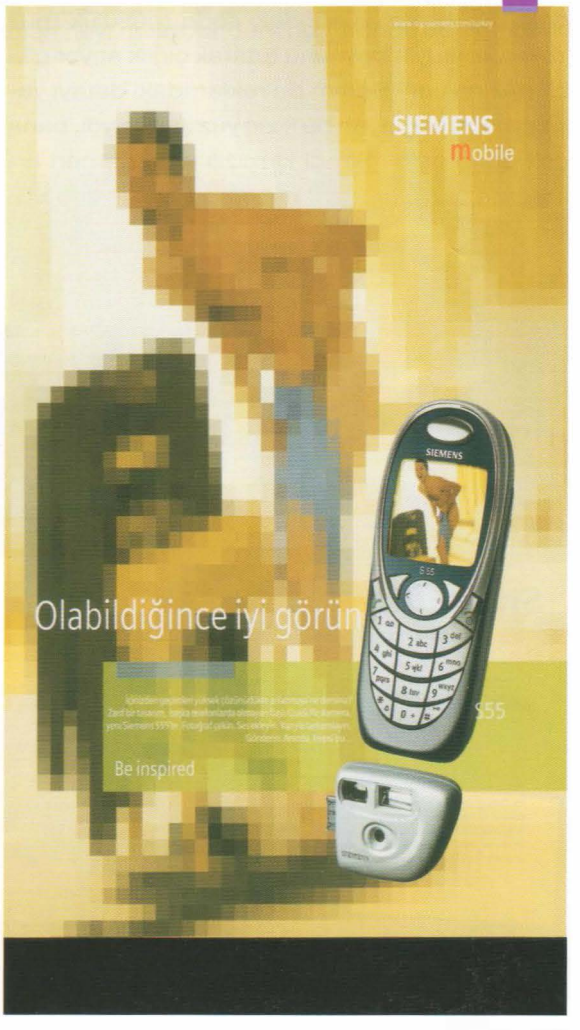
Bence Motorola Türkiye "Intelligence everywhere" yerine, "Motorola, Hayrola" sloganını kullansınlar (patenti bana aittir).

Siemens C 62 reklamı; telefonun içindeki görüntü bir ön sevişme sahnesi. İkisi de tutkuyla gözlerini kapatmış. Arka fondaki görüntüde aynı kadın, dudaklar yarı açık, saçları dağılmış, büyük ihtimalle sevişme sonrası tutkuyla bize bakıyor.



174

175

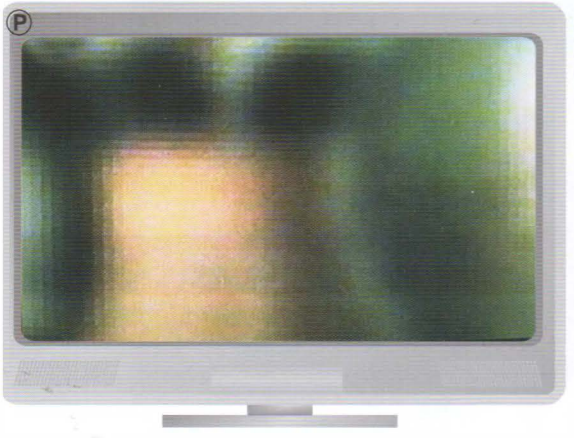


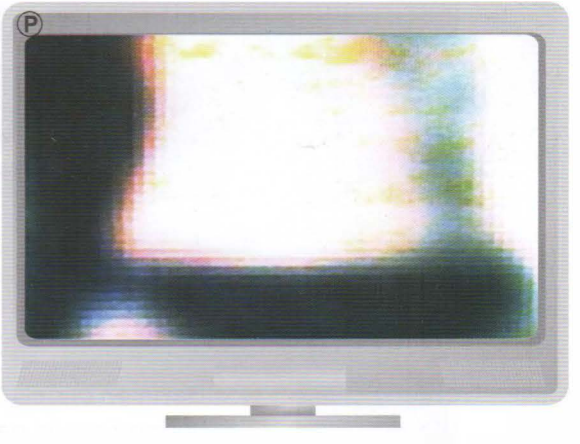
Adam çırılçıplak, aceleyle giyinmeye çalışıyor ve kahkahalar atıyor. Belli ki görüntü seks sonrası partneri tarafından cep telefonuyla çekilmiş ve yakın çekim fotoğraf sansürlenmiş, birçok seks görüntüsünün TV haberlerinde sansürlendiği gibi.

Kızlar bir partide dans ediyorlar. Şimdi en sağdaki kıza bakın, yüzündeki ifade mutluluk mu? Yoksa korkuyla boynunu tutarak çığlık atıyor gibi bir hâli mi var? Benim bu reklamdaki detayı yakalamamı sağlayan bu kızın yüz ifadesiydi, bana çok garip geldi. Şimdi kırmızılı kızın hemen arkasında, yüzü hiç görünmeyen kızın koluna bakın.

Çığlık atan kızın durduğu yere baktığımızda onun bulunduğu yerden bu görüntüyü görebildiğini fark ediyoruz; çünkü kırmızılı kız önde. Küçük çaplı bir Freddy'nin kâbusu filmi.

Siemens'in bu reklamı ise TV'den. Bu görüntülerde hareket hâlinde çıplak vücutlar var, bir çift bacak kıpırdıyor. Görüntüler o kadar hızlı ki göremiyorsunuz. Art arda olan görüntüler, sansürlenmiş çıplak vücutlar, ara sıra yakın çekim, inleyen dudak görüntüleri neyi anlatıyor dersiniz? Bence cep telefonu reklamı.

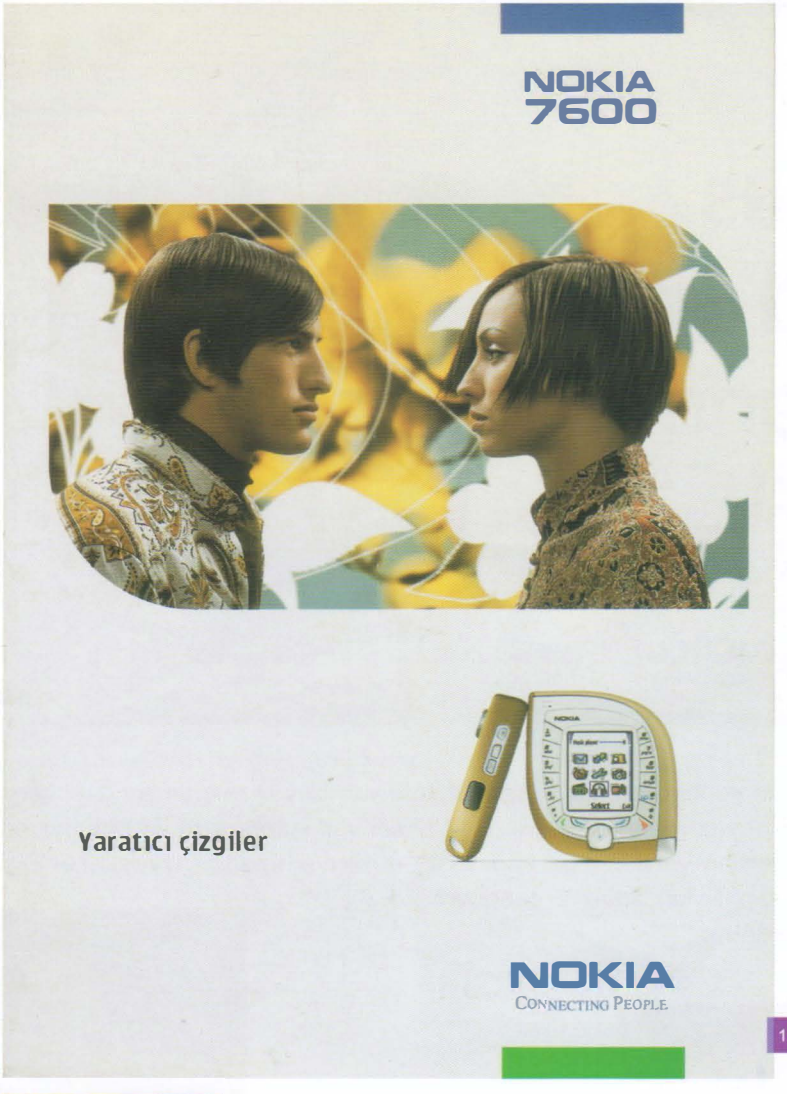




Kylie sizin için söylüyor. Yüzlerce parmak havada. Böyle bir durumda en yakına ve merkeze bakmayı artık öğrendiniz.

177

Bakın en öndeki koyu renkli parmağa! Farkındaysanız bu görüntüyü vermek için iki parmak üst üste kullanılmış ve "photoshop"ta oynanmış.



Birbirlerine tutkuyla bakan bir çift.

Akıllarından ne mi geçiyor?

Erkeğin dudaklarının biraz önüne bakın göreceksiniz.

Genç bir kız telefonla konuşuyor. Bütün mesaj sağ arkadaki siyah-beyaz fotoğrafta gizli. Resimde kızın elinin hemen yanında, bir kadının yukarıdan çekilmiş çıplak kalçaları ve aşağıya doğru sol bacağı görünüyor.

Siyah-beyaz resmin sol üst köşesinde asıl mesaj var. İşaret, orta ve baş parmakları görünen el, bir cismi ileri geri hareket ettiriyor.

Dondunuz değil mi?

Biz bunu niye görmedik diyorsanız, ben bilinçaltınızın gördüğüne eminim. Sadece adını koyamıyordunuz.

Bundan sonra bilinçli göreceksiniz.

seksi içmek...

SEKSİ İÇMEK

GIDA SEKTÖRÜ

Cola Turka, Pepsi Cola ve Coca Cola'yı üç ayrı bardağa koyun ve insanlara içirin. Hangisinin hangisi olduğunu insanların % 97'si (rakam benden, farkındaysanız detaylı atmaya başladım) ayırt edemez. Ama çoğumuz bunlardan birisini sevdiğini, marka belirterek söyler.

Gıda ve içki firmalarının asıl sorunu budur. Aynı ürün sınıfındaki markalar arasında neredeyse "0"a yakın tat farkı vardır. Bu yüzden bu markalar tüketicinin zihninde farklılaşabilmek için tüm bu reklam kampanyalarını düzenliyorlar, sadece Coca Cola'nın yıllık reklam bütçesi 4 milyar dolardır. Coca Cola kalabalıkları, taraftarları ve gençleri kullanırken; Pepsi Cola pop ve futbol yıldızlarını kullanarak kendini farklılaştırır. Cola Turka ise Türkiye'yi vurgular. Bu farklılaştırma için seks ve mizah kullanılır, yani neredeyse olmayan bir tat farkını yaratmak için. Sadece ABD'deki alkolsüz içecek pazarı 55 milyar dolar. Kâr marjları ne derseniz? Harp okulu kantinindeki bir arkadaşım anlatmıştı, "Ağabey, rekabet için piyasa fiyatından % 90 indirimli olarak anlaşma yaptığımız oldu." % 90 indirim yapabiliyorlar! % 90! Bu yaptıkları indirim. Onda bile kâr ediyorlar.

İki firma da reklamlarında seksten çok eğlenceyi, mutluluğu ve seçkinliği kullanırlar. Seksi nerede mi kullanırlar, light reklamlarında.

Pepsi'nin son limonlu light ürününde bikinili bir kadın insan büyüklüğünde bir limonla ata biner, plajda ona sarılır, flört ederler. En son sahnede; bir yatak odası girişi, yerde Pepsi'yi sembolize eden kadının mavi bikinisini ve onun yanında limonun soyulmuş kabuklarını görürüz. İkisi soyunmuş ve yatağa girmişlerdir. Gerisini bilinçaltınız düşünür.

Light Coca Cola ve Light Pepsi'yi içenler kilo vermek ya da almamak isteyen insanlardır. Onların olmak istediği insanların kaslı, genç ve güzel görüntüsünü light ürün reklamlarında görürsünüz.

En son bir light kola reklamı var. Vosvos kaplumbağası olan bir kadın, aracıyla yıkama makinesine giriyor, elinde light kola, arkadaki lüks cipli yakışıklı adamla kesişiyorlar. Adam aracından iniyor, ıslanarak kadının arabasına doğru yaklaşıyor. Yaklaşırken de soyunuyor, kaslı vücudunu görüyoruz. Kadın gülümseyerek adamı arabaya alıyor ve ona da kola veriyor. İçiyorlar, adam bir düğmeye basıyor, meğerse arabanın da üstü açılır değil miymiş? İkisi de sırılsıklam ıslanıyorlar, kollarını yukarı özgürlüğe doğru açıyorlar.

(Bizim kültürümüze, ananemize uygun bir film!.. İhtimal var mı ya? Kadın arabayı yıkatırken cama vurup ıslak ıslak içeri girip koltuğu ıslatıcan, sonra da bırak tavanı, camı hafif aralasan "Su girdi arabama" diye kavga çıkar. Neyse...)

Eski bir reklamda, iş yerinde kadınlar gizlice bir ofise toplanıyorlar. Camın dışında, sadece pantolonu olan yarı çıplak bir işçi (modellik de yapan bir işçi) görünüyor. Light kolasını yudumlarken, kadınlar kaslı vücuduna bakıp dudaklarını ısırıyorlar, inliyorlar ve "Yarın aynı saatte buluşalım" diyerek ayrılıyorlar.

Biz ortalama insanlar anlıyoruz ki kaslı yakışıklı erkekler kola içer ve light kola içenlere kadınlar tirit olur (onun adının Cola Light olduğunu ben de biliyorum, söylenip durma).

Bir başka light kola reklamı. Kadınlar bir malikânede partideler. Aşağıdaki durakta light kola içen yakışıklı bir adam görüyorlar, onu içeri çağırıyorlar. Adam kıyafetinin uygun olmadığını gösterince kadınlar içeride erkeklerle dans ederek striptiz yapmaya başlıyor. Kadın üstünden bir kıyafet atınca dans ettiği adam da ceketini, kravatını atıyor. Bunlar kıyafetleri durağa atıp seksi adamı içeri alıyorlar. Yuh mu? Yuh!

Bu alanda bilinen ilk Eşikaltı uygulamasını Pepsi Cola yaptı. Kutu kolalarda tek başına çok anlaşılmayan çizgiler vardı. Market raflannda kutular üst üste konduğunda fark ettiler ki yukarıdan aşağı SEX yazıları ortaya çıkıyor.

Şimdi diğer bazı örneklerle devam edelim.

Algida grubu (asıl adı "Langnese" dir) Türkiye'de uzun yıllardır Magnum reklamları yapıyor. Onlarca reklam yayınladılar. Kampanyanın başlarındaki bir reklamda bir iş adamının bekleme odasında 7-8 kadın, görüşme için sıra bekliyorlar; işe alım görüşmesi yapacaklar. Adaylardan biri çantasından Magnum çıkarıyor ve dilini bize göstererek Magnum'u yalamaya başlıyor. Diğer kadınlar dudaklarını ısırıyorlar, kıvranmaya başlıyorlar. Hepsi fırlayarak odadan çıkıyor. Bekleme odasında bir tek Magnum yiyen kadın kalıyor. Orta yaşlı, yakışıklı iş adamı odasından çıkınca, tek kadını görüyor, gülümseyerek kadını odaya çağırıyor. Bu TV reklamıyla birlikte bilboardlar Magnum reklamlarıyla doldu. Yan yana üç bilboard. Tüm Ayvalıklılar marinadan mezarlığa doğru çıkan yolun sağındaki bilboardlardaki anlatacağım bu görüntüyü hatırlarlar.

Yanlamasına bir Magnum, kadının açık ağzına yaklaşıyor, ikincide daha yakın, üçüncüde kadının ağzının içinde. Hiçbirinde kadının gözleri görünmüyor. Gözler odak noktasını kaydırabilir. Magnum reklamlarında ortak nokta kadının ağzı ve Magnum'dur. Niye mi?

Bu görüntü süpermarket kasalarının yanındaki Algida buzdolaplarının üzerinde kullanıldı. Dışarıda hiç kullanılmadığı için ben bir alışveriş sırasında cep telefonuyla çektim. Gözler yine yok. Dondurmanın duruşu ereksiyonu sembolize ediyor. Kadının kafasının duruşu ise çok ilginç, hiç kafasını bu kadar yatırarak dondurma yiyen birisini gördünüz mü?

Garip değil mi? Şimdi dudakların duruşuna bakın, başı bu kadar yatırmak dudakları neredeyse dik hâle getirmiş. Kalemle dişleri kapatarak bakar mısınız?

Acaba dudaklar, başka bir organı mı sembolize ediyor? Bu görüntüde ilginç noktalardan biri de parmağın çok belirgin gölgesi. Gölgenin biçimine bakın. Işık bu kadar yoğunsa diğer parmaklarında, boyunda benzer gölgeler oluşması gerekmez mi? Oradaki gölge yok denecek kadar az. Kadının dudağa yerleştirdiği çikolata parçasını yediğini mi yoksa onunla oynadığını mı düşünüyorsunuz?

Diğer Magnum, TV reklamı. Bir rock yıldızı uçaktan iniyor, sabahlık giymiş bir kadın loş bir odadaki TV'den adamı izliyor. Yıldızın adı Johnny. Görüntüde tüm kadınlar Johnny'e saldırıyor. Sabahlık giymiş kadının aklına cince bir fikir geliyor. Kadın bir Magnum'u yalamaya başlıyor, bu sahne tam yukarıdan çekilmiş, biz dondurmayla birlikte kadının dekolte göğüslerini de fark ediyoruz.

O sırada Magnum bitiyor, Johnny son anda örtüyü tutuyor. Aksi taktirde kadın penise ulaşmış olacak ve biz de görecektik.

Kamera kadını gösteriyor. Kadın, önce şaşkınlıkla Magnum çubuğuna tam bitecek zamanı buldun diye bakıyor.

Kadın dondurmayı yalarken, Johnny otelde çıplak yatıyor, üzerindeki ipek örtü yavaş yavaş aşağıya iniyor. Otel odasında kadının "Johnny" diye fısıldadığını duyuyoruz. Kadın bir tür büyü yapmış. Kadın evde Magnum'u zevkle yalarken adamın çıplak vücudundaki örtü gittikçe açılıyor, göbeğindeki dövmeyi dahi görüyoruz.

Sonra bize dönüyor, şuh bir şekilde çubuğu göstererek bakıyor ve bakışlarıyla "Bu çubuğun neyi sembolize ettiğini hâlâ anlamayan öküz var mı?" diyor. Çubuğun üzerinde çok kısa bir an Johnny'nin vücudundaki dövmeye çok benzeyen Algida amblemini görüyoruz ve bunun bir Wadoo büyüsü olduğunu anlıyoruz.

Tüm Magnum reklamları oral seks üzerine kuruludur.

Bugüne kadar reklamlarda tek başına Magnum yiyen neredeyse hiç bir erkek görmemişsinizdir.

Şaşırdınız değil mi?

Bakın Ali Atıf Bir, Hürriyet'teki köşesinde ne diyor. "...Nerede bakkal var, orada Magnum var; çünkü nerede kadın var, orada Magnum talebi var. Neden acaba?... Gelmiş geçmiş bütün Magnum reklamlarına kaba bir bakış attığınızda cinselliğin çekicilik olarak kullanıldığını sanabilirsiniz. Magnum reklamlarının ortak noktası 'ahlaya ohlaya dondurma yalayan' kadınlardır. Buradan rahatlıkla Magnum'un 'fallik' (erkeklik organını çağrıştıran) bir simge olarak kullanıldığı, bu yolla kadınların bilinçaltına damardan girildiği söylenebilir... Görüntüde dondurma yalama işiyle meşgul kadınımız var ve bu görüntü üzerine şu sözler yazılmış: Kadınlar Magnum'dan ne ister? Kadınlar Magnum'dan öyle büyük bir şey beklemezler..."[13]

Magnum'un büyüklüğü mü önemli işlevi mi?

Ali Atıf BİR

e-mail: aabir@anadolu.edu.tr

BİR süredir Magnum reklamlarına kafa yoruyorum. **"İşin mi yok Hoca ya, millet tirbana, CHP'ye, Alaattin Çakıcı'nın sihirli lambasına kafa yoruyor sen de kalkmış alt tarafı bir dondurma reklamına kafa yoruyorsun"** diyorsunuz değil mi? İdare edin artık, bizim aklımız öyle büyük memleket meselelerine ermiyor. Biz dondurma gibi küçük sorunların adamıyız.

Şimdi şöyle bir Magnum olsa ne yerirdi ama değil mi? Nereden mi bulacaksınız? Türkiye'de **Alaattin Çakıcı**'yı hapisten kaçırmak ne kadar kolay bir işse Magnum bulmak da o kadar kolay bir iş. Nerede bakkal var orada Magnum var! Çünkü nerede kadın var orada Magnum talebi var. Neden acaba? Ne demiştik? Biz küçük sorunların yazarıyız o yüzden ufaktan ufaktan Magnum reklamları üzerine kafa yormaya devam edelim.

Gelmiş geçmiş bütün Magnum reklamlarına kaba bir bakış attığınızda cinselliğin çekicilik olarak kullanıldığını sanabilirsiniz. Magnum reklamlarının ortak noktası **"ahlaya ohlaya dondurma yalayan"** kadınlardır. Buradan rahatlıkla Magnum'un **"fallik"** (erkeklik organını çağrıştıran) bir simge olarak kullanıldığı, bu yolla kadınların bilinçaltına damardan girildiği söylenebilir. Ancak son dönemde dikkat ediyorum Magnum reklamlarında bu **"fallik"** öge dışında Magnum'u cinsel kimliğin ya da cinsel çekiciliğin merkezi haline getiren bir şey yok. Magnum reklamları cinselliği çekicilik kullanmak yerine mizahı çekicilik olarak kullanıyor. Cinsellik sadece mizahın konusu. Son yayınlanan Magnum reklamını düşünün. Hani kadının Magnum'u elde etmek için dansettiği reklamı. Ve daha sonra esas oğlanın **"ağa düşürme modelini"** öğrenip diğer sarışına yönelttiği reklamı. Reklamı beğenilir kılan düpedüz mizah değil mi?

Söylediğimi daha iyi anlamak için bir de sözünü ettiğim reklamdan uyarlanan promosyon reklamlarına bir bakın. Magnum promosyonu için iki versiyon yapılmış. İlki kadınlara yönelik. Görüntüde dondurma yalama işiyle meşgul kadınımız var ve bu görüntü üzerine şu sözler yazılmış: **'Kadınlar Magnum'dan ne ister? Kadınlar Magnum'dan öyle büyük bir şey beklemezler.** (Şimdi bu lafı yukarda sözünü ettiğim damardan bilinçaltına giren şeyle birlikte bir düşünsenize!) **Kendilerini özel hissettirecek sıcak bir kalp isterler. Magnum alın, çubuğunda kalp resmi varsa diğer Magnum bedava!'**.

İkinci reklam erkeklere yönelik. Görüntüde yine yeni reklamda esas oğlan var. Sözler şöyle: **'Erkekler Ne ister? Yazın Venedik'e gitmek isterler. Gerçek aşkı bulmak için.** (Burada görüntüye reklamdaki sarışın kadın gelir). **Sonra diğer Gondol'a atlamak için!** (Burada atlamaktan kasıt ne acaba?) **Magnum'la nerede olmak istersiniz? A) Maldivler B) Venedik C) Mimari D) Dubai'.**

Gördüğünüz gibi çokuluslu Magnum reklamını Türk metin yazarı yerel promosyona uyguluyınca erotik mizah kabak gibi ortaya çıkmış. Türklere özgü **"belden aşağı göndermeler"** Magnum reklamını tadından yenmeyecek hale getirmiş. Magnum reklamının metin yazarını kadınlar ve erkekler arasında genetik kod farkını bu kadar kısa sürede bu kadar etkileyici biçimde ortaya koyduğu için de kutlamak lazım. Bu arada, promosyon armağanı şehirlere bakar mısınız? Şimdi şöyle bir Magnum olsa ne yerirdi ama değil mi? Çakıcı mı? Adam geceliği 3 bin dolardan aşağıda otelde kalmıyor fark ettiniz di mi? 3 bin dolarla kaç Magnum alınır?

(☆☆☆☆☆)

180

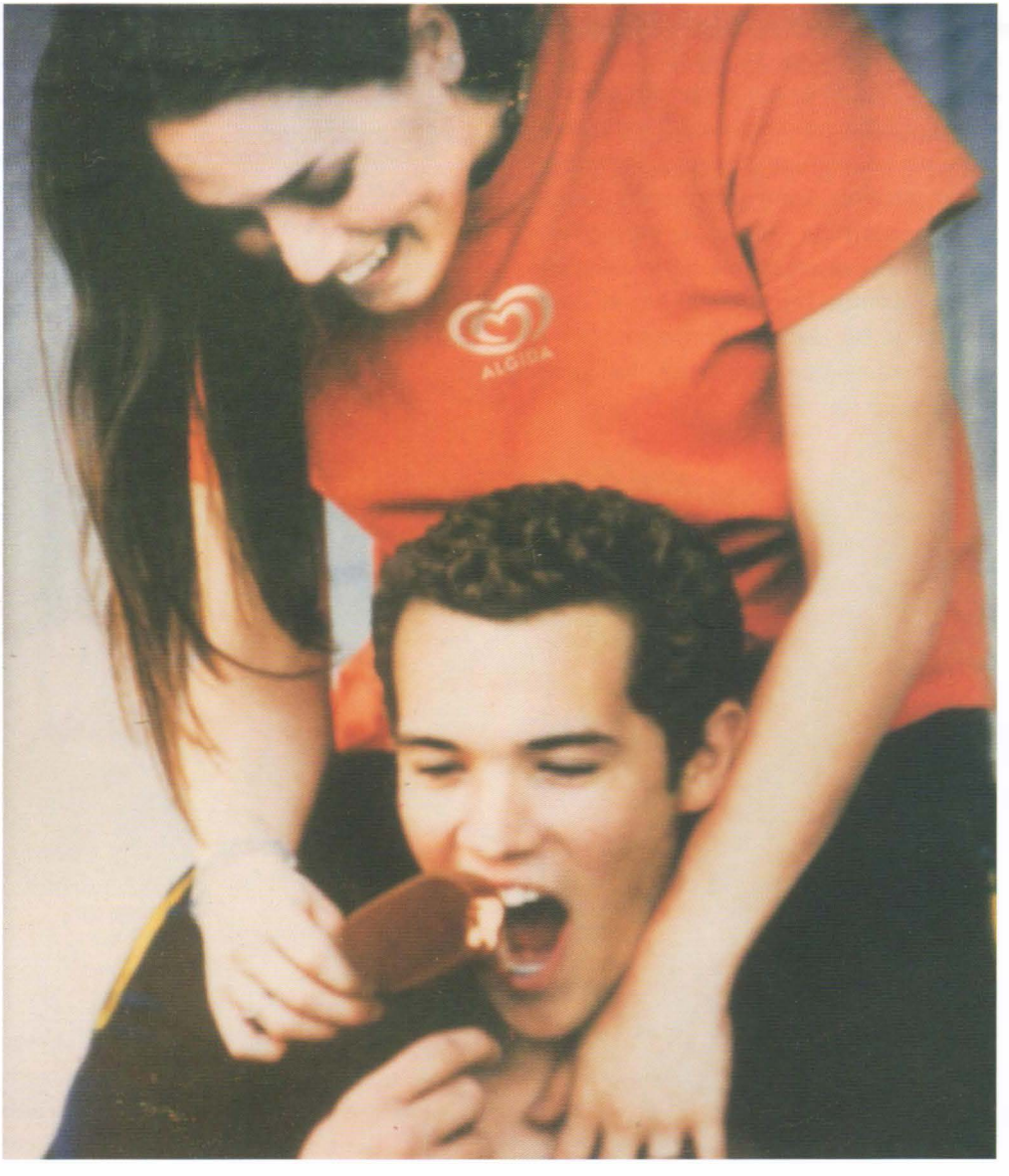
TV'deki diğer bir Magnum reklamında, adam ve kadın son kalmış Magnum'a saldırıyorlar, adam son dondurmayı kapıyor, kadın striptize çok benzer bir dansla adamın elinden Magnum'u alıyor ve vücudunun çıplak yerlerine sürdükten sonra yavaş çekimde yalamaya başlıyor.

İşte bu kadın. Ardından da bu resimle bir promosyon kampanyası başladı. Kadının eğik tuttuğu çubuğa nasıl baktığına dikkat edin. Hâlâ neyi sembolize ettiğini anlamayanlar için kadının sağ arkasına gölgeli, flu bir sembol konmuş zaten.

Magnum'un son kampanyasında (2005 yazı) Liz Hurley oynuyor. Liz Hurley gazeteciler eşliğinde tekneden iniyor. Adamın biri Magnum yiyor ve Liz Hurley'e yazılı bir not veriyor. Hurley'in adamın fermuarına baktığını görüyoruz. Notta "Fermuarın açık" yazıyor. Adam fermuarını kapatmak için dondurmayı Hurley'e verdiğinde, Hurley dondurmayı yavaş hareketlerle yalıyor ve gidiyor. Adam aslında fermuarının kapalı olduğunu fark ediyor. Biz de Algida reklamcılarının yüksek mizah anlayışları karşısında "Ne kadar komik" diye gülüyoruz.

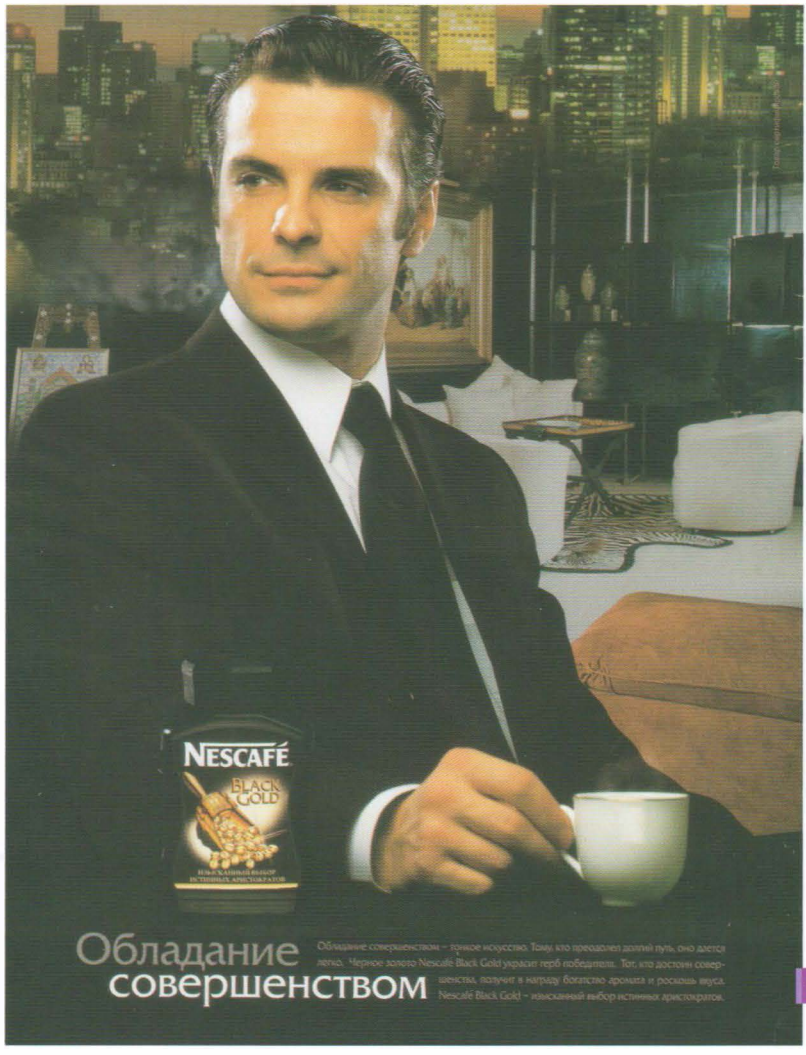
Gıda ve içki firmalarının asıl sorunu budur. Aynı ürün sınıfındaki markalar arasında neredeyse "0"a yakın tat farkı vardır. Bu yüzden bu markalar tüketicinin zihninde farklılaşabilmek için tüm bu reklam kampanyalarını düzenliyorlar.

Elizabeth Hurleyli ikinci reklamda, Hurley bir koruma görevlisinin karşısında, çok şehvetli bir şekilde "Magnum"unu emiyor. Adam sahne karşısında donup kalıyor. Hurley yine adamın fermuarına bakıyor. Elini oraya uzatıyor, koruma da anahtarı oraya koymamış mı? Anahtarı alıp arabayla gidiyor. Mizahsa mizah, seksse seks.



Şimdi bu fotoğraftaki çıplak vücutlu delikanlıya çok ama çok dikkatle bakın. Niye mi? Algida tarihinde Magnum yiyen ilk erkek!

Durun bir dakika! Hayatınızda böyle dondurma yiyen bir çift gördünüz mü? Hayır. Belki de oğlan dondurma yemiyordur, kız tek başına başka bir işle meşguldür. Olamaz değil mi? Kalemle erkeğin yüzünü, ağzı ve dudakları dışındaki bölümü karalarsanız çok çok şaşırtıcı bir görüntüyle karşılaşacaksınız. Nasıl denk gelmiş değil mi?



Şimdi bir Nescafé reklamı. Kavanozun üzerindeki kahve tanelerinin bir bölümüne yakından bakalım.

2002 yılında Nescafé Classic kavanozlarının üzerinde arka fonda bir bilgisayar bulunan ve kafasında bir bere olan Nescafé içen kızın 6 parmağı vardı (evinde o kavanozu olup da gönderen olursa kitaba koymayı çok isterim. Dolu kavanoz yollarsanız ayrıca hayra geçer).

bili nasıl bakıyor?

BİLİM NASIL BAKIYOR?

Eşikaltı Büyücüleri kitabı, bu alanda Türkiye'de yayımlanmış ilk çalışma.

1960'lardan bu yana Eşikaltı mesajları, insan davranışlarının sekiz alanında denendi: Rüya, bellek, değer yargıları, bilinçli algı, sözel davranış, duygu, dürtü ve algısal savunma. Bu sürenin sonunda günümüzde, insan davranışının farkında olmadığı bilgi ve girdilerden etkilenebildiği artık kabul ediliyor.

Dünyada bu alanda yapılmış ilk çalışma Vance Packard'ın 1957'de yayımlanan *Gizli İkna Ediciler* adlı kitabıdır. Packard bu kitapta şu ifadeyi kullanır: "Profesyonel ikna ediciler*, psikolojik ve sosyal biçimleri satışa uygulayan reklamcılardır... Düşünme alışkanlıklarımızı, satın alma kararlarımızı ve düşünme süreçlerimizi yönlendirmek için geniş bir alanda çok başarılı çalışmalar sürdürülüyor. Tipik olarak bu çabalar, bizim farkındalık düzeyimizin altında yer alıyor; böylece bizi daha rahat harekete geçiriyorlar; yani gizlice."[14] Motivasyon araştırmaları (MR**) reklam endüstrisi tarafından 50'li yılların ortasından beri finanse ediliyor ve satın alma davranışlarını artırmak için mümkün olan ikna yöntemlerinin hepsini tespit etmeye çalışıyor.

Yıl 2005. Yaklaşık 50 yıllık bilimsel ve korkunç finansal destekli bir çalışmanın sonuçlarından bahsediyoruz ki sadece ticari alanda.

Buna askerî, politik, uluslararası propaganda araştırma ve tecrübelerini eklerseniz, durdurulması zor bir güçle karşı karşıyayız.

Durduramayız; ama belki korunabiliriz.

Eşikaltı, çok açık olmayan bir şeyi algılamak anlamına gelmiyor. Bireyin algı eşiğinin altındaki bir şeyi algılaması anlamını içeriyor. Unutmayın ki Eşikaltı teorisi, içeriği bilinçli olarak fark etmezken, beyninizin aslında bilgiyi edinmesi ve sizi buna göre hareket etmeye yönlendirmesi anlamına geliyor.

Peki bu etkilenme süreci nelere bağlı?

Şunu hiç unutmayın; hepimiz tahmin edilebilir, araştırılabilir ve ölçülebilir canlılarız. Bizim gibi milyarlarca insan yaşadı, şu anda da bizden en az altı milyar tane daha var. Bu kadar deneği ölçümleyip zayıf noktalarını bulmak, bu adamlar için hiç de zor olmasa gerek.

Bu zayıf noktaya Batılılar "hot button", "sıcak düğme" diyorlar. Bastığınız anda makine çalışıyor ya da duruyor. Bireyin Eşikaltı mesajından etkilenmesi üç faktöre bağlı:

1. Reklamın kendisine,

2. Mesajı hazırlayanın becerisine,

3. Mesajı alanın hazır olma hâline.

Mesela, çok toksanız gıdayla ilgili bir Eşikaltı mesajı dikkatinizi çekmeyebilir; ama açsanız beyniniz bu mesaja odaklanır. Ayrıca kişinin yorgun olması, ilaç almış olması gibi birçok faktör olabilir.

Burada bireysel farklılıklardan bahsederken kültürel farklılıkları ayrı bir başlık olarak eklemeliyiz. Bir fallik organ görüntüsünün ABD'deki bir kadın üzerindeki etkisiyle, Türkiye'deki bir kadın üzerindeki etkisi farklılık gösterecektir ya da bir haç görüntüsü farklı kültürlerde değişik etki yaratacaktır.

"Peki, ben bir şeyi bilinçli olarak görmüyorsam, nasıl etkilenirim ki kardeşim? sorusunun cevabını Psikolog Robert Health'ten alalım: "Son

*Professional persuaders
**Motivational research

neuroscientific (sinirbilimsel) çalışmalar, beynin markalarla bilgileri edinme hızının tahmin ettiğimizden çok çok daha yüksek olduğunu gösterdi. Bu çalışmalar bize dikkatimizi hiç yönlendirmediğimiz hâlde, reklamların beynimizde nasıl anlamlı ve uzun süren marka kavramları oluşturduğunu açıklamış oldu. Bu bağlantılar harekete geçirici duygularımız üzerinde güçlü etkiler yaratıyor ve bizi farkında olmadan belirli markaları almaya yönlendiriyor."

Health bunu, mekanizmayı "düşük ilgilendirme süreci"* olarak adlandırıyor. "Reklamla, markayla hiç ilgilenmesek ve reklam seyretmesek bile, süpermarkete gittiğimizde beyin bizim farkında olmadığımız ve büyük markalara başarı getiren bu seçimi yapıyor."

Cheesman ve Merikle 1985 yılında Eşikaltı etkilerle ilgili yürüttükleri çalışmalarda iki ölçümleme sınıfı belirlediler: Öznel ve nesnel.**

Soyut ölçümler için ekranda kelimeler kişinin göremeyeceği sürelerde gösterildikten sonra kendisine soruldu: "Size gösterilen kelimeyi gördünüz mü?" ya da "Gösterilen kelime kararlarınızı etkiledi mi?" gibi. Somut ölçümlerde ise üç kelime gösterilip "Bunlardan daha önce hangisini gördünüz?" diye soruldu. Somut farkındalık ölçüleri soyut ölçülere göre daha düşük bir bilinçli farkındalık eşiği oluşturdu, yani insanlar somut denemede daha fazla kelimeyi gördüklerini ifade ettiler.

Bilim adamları Eşikaltı girdilerde bilinçli farkındalık düzeyinde "sıfır etki" saptarken, yargı, bakış açısı, tercih ya da davranışsal ölçüde belirgin etkiler öngörüyorlar.

Ses üzerinde ise 1992'de Pratkanis ve 1991'de Eskonazı, Spangenberg, Greenwald gibi bilim adamları benzer çalışmalar yürüttüler.

Bu aşamada "Mere Exposure Effect"ten (M.E.E. -Yoğun Karşılaşma Etkisi) bahsetmeliyiz. İki tanınmış bilim adamı Robert Zajonc ve Wilson Knust 1980 yılındaki araştırmalarında; hoşlanma hoşlanmama oranlarının (duygusal tepkiler) Eşikaltı girdilerle etkilenebileceğini gördüler.

Aslında R. Zajonc'un bu konudaki çalışmaları 1968'e kadar gidiyor. Zajonc, "Bir bireyin bir nesneyle yoğun sıklıklarla karşılaşması (maruz kalması) ilgisini olumlu yönde değiştiriyor" saptamasını yaptı.

Yeni Volkswagen Golf çıktığında "Hadi ya, hiç de güzel dizayn etmemişler" diye düşündüm; ama şimdi "Hiç de fena değilmiş" demeye başladım.

İnsanlar sık duydukları şarkıyı sevmeye, yakınlarında çalışanlarla ve oturanlarla evlenmeye, reklamına sık rastladıkları ayakkabıları almaya eğilimlidirler. Buna M.E.E. diyoruz, yani girdiyle ne kadar çok karşılaşırsak, o kadar çok seviyoruz. Aşinalık onay getiriyor, uzaklaşma değil.[15]

Kenny & Associates firması "tüketici psikolojisi" üzerinde bir araştırma yürüttü ve "sağ beyin analizi" sonucunu çıkardı. Sağ beyin analizi, tüketici kararları ve davranışlarının ardındaki "niçin"i açıklıyor.

Sağ beyin duygular, yaratıcılık, motivasyon ve uzun süreli hafızadan sorumluyken; sol beyin mantık, dil, davranış nedenleri, karar verme ve sağ beyinde başlayan eylemleri kontrol etme, açıklama ve dengelemeden sorumlu.

Yani sağ beyin, satın alma kararını veriyor, sol beyin mantığını ve nedenini belirliyor.

Şirketlerin hedefi sağ beyne mesajı yerleştirmek.

*Low involvement process
**Subjective and objective

"Konuyla ilgili yasak var mı?" derseniz, ABD'de 24 Ocak 1974 tarihinde Federal İletişim Komisyonu, Eşikaltı propaganda ve reklamlar "kamu yararına aykırı" olduğu için bunları yapan medya kuruluşlarının lisansının elinden alınacağını açıkladı.

2000 yılı Eylülü'nde bu komisyona başvuran Demokrat senatör Ron Wyden, Cumhuriyetçilerden şikâyetçi oldu. Şikâyetinin nedeni Cumhuriyetçilerin reklamlarında "democrat" yazısındaki fare anlamına gelen "rat" kelimesini Eşikaltı mesajı olarak televizyonlarda kısa süreli göstermeleriydi (TV'de bir görüntünün Eşikaltı süresi 50 milisaniyedir).

Tüm bu araştırma, bilgi ve sonuçlar size Eşikaltı mesajlarının etki ve sonuçlarıyla ilgili yeterli bilgiyi sağlamıştır diye düşünüyorum. Daha fazla teknik bilgi için herhangi bir arama motorundan "subliminal" başlığı ile arama yapabilirsiniz.

SON SÖZ

Bir şeyi 18 yılda 216 bin defa görseydiniz ne yapardınız? Alışırdınız değil mi?

Farkındaysanız kitap boyunca Eşikaltı mesajlarının gerçekten insan davranışlarını etkileyip etkilemediğiyle ilgili hiç görüş belirtmedim. Sadece son bölümde bazı araştırma sonuçlarını verdim. Bu çalışmaların etkileriyle ilgili görüşümü orada da açıklamadım. Şimdi de söylemeyeceğim. Sonuçlardan bahsedebilmek için bilimsel bir çalışma yürütmek gerekir, ben bilim adamı değilim.

İşin açıkçası sonuçlar beni çok da ilgilendirmiyor. Beni ilgilendiren davranış, tutum, düşünce, satın alma kararlarını değiştiriyor olsun, olmasın şirketlerin yaptıkları.

Görüntünün içine gizlenen bir kafatası ya da bilinçaltına yerleştirilen ölüm duygusu ürünü daha fazla sattırır mı bilmem. Bilsem bile bilmem. Ama bildiğim şey biraz daha fazla kazanabilmek için bu uygulamaları yapan şirketler, daha da fazla kazanabilmek için başka neler yapmazlar?

Ya da neler yaparlar?

İnsan sağlığına zararlı olduğunu bile bile ürünlerine kimyasal maddeler karıştırırlar mı?

Kanser ilaçlarını, şimdi bunun taklidini imal ederler diye Türkiye'ye getirmeyip insan ölümlerini artırırlar mı?

Sudan'daki ilaç üretimi yaptığı bütün dünyaca bilinen, Afrika'nın neredeyse AIDS ilaçları dâhil tüm etkili ilaçlarını üreten fabrikayı, burada kimyasal silah üretiliyor diye Batılı ilaç firmalarına 5-10 milyon dolar daha fazla kazandırmak için ABD uçaklarına bombalatırlar mı?

Ya da Nestlé'nin yaptığı gibi 60'larda Nestlé mamalarının anne sütünden daha yararlı olduğunu kanıtlayan bilimsel raporlar hazırlayıp, bu raporlarla Afrika'da bebekli anneler sütten kesilene kadar annelere mama yardımı yapıp, sütten kesildiklerinde mama yardımını kesebilirler mi?[16]

Ürettikleri doğal bir ilaca Avrupa'da 100 mg kaliteli ayçiçeği ekstresi, Türkiye'de farklı bir ayçiçeği ekstresi koydukları için Türkiye'deki hasta haftada bir kez, Avrupa'daki iki ayda bir kez kriz geçiriyor olabilir mi?

Dünya bir otomobil ve kirlilik çöplüğüne dönerken, 2005 yılında buzullar % 18 oranında erirken hâlâ daha fazla nasıl kazanırım hırsında olabilirler mi?

Benim ilgilendiğim bunlar.

Bir de şirketler bunu yapıyorsa, yayılmacı 5-6 ülke kim bilir neler yapıyordur?

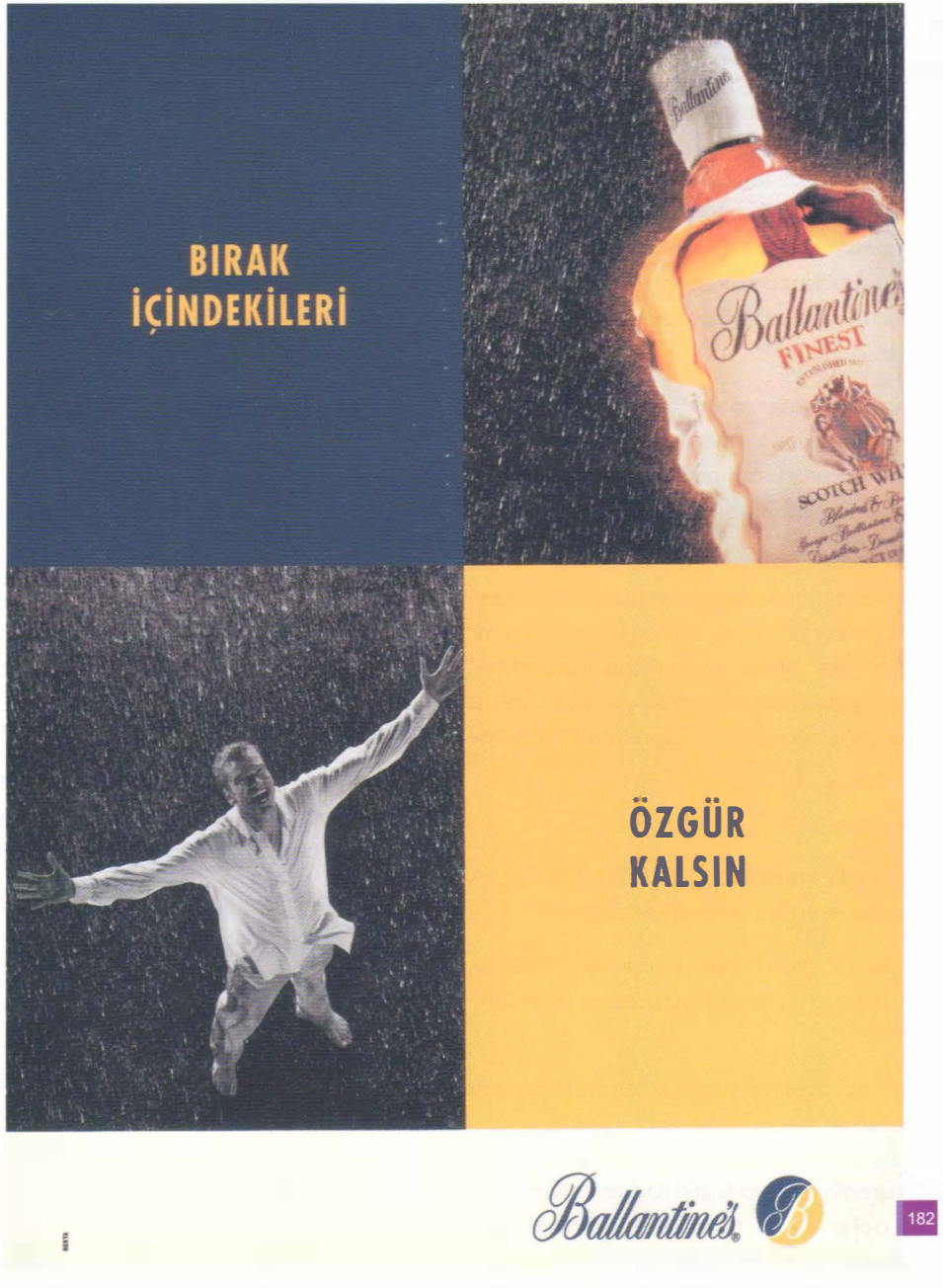
Belki bir gün onu da yazarım.

Sadece ABD'deki reklam pazarı yıllık 20 milyar dolardır.

Kitap boyunca anlattıklarım gerçek mi, paranoya mı; bence oradan yola çıkmanız yeter.

Kitaptaki içki reklamlarındaki yüzlere dönüp bir bakın. Nasıl da sosyaldirler. Elinde içki tutan adam hep ilgi odağıdır. Gerçek hayatta tam tersidir. Alkolikler asosyaldir. Tek başlarına içerler. O reklamlarda gördüğünüz 18-24 yaşlarındaki güler yüzlü bira içen gençler, gülümseyen yüzler on yıl sonra Londra'daki barlarda, Anadolu'daki birahanelerde yalnız başına oturan, içkisiz duramayan adamlar hâline gelirler.

Bakın, Ballantine's ne diyor? Asosyallere cesaret veriyor, "Özgür olacaksın." Vaade bak.



Yaptıkları şudur; ağır içicilerin hiçbir zaman olmayı hayal edemeyecekleri sosyal, cesur, seksi bir illüzyon yaratırlar ve onu tek başlarına karanlık bir köşede melankolik, umutsuz bir şekilde hayal etmelerini sağlarlar.

Onun çaresiz umutlarından para kazanarak.

İnsanlar koktuklarını, sarardıklarını, kanser olduklarını bile bile niye sigara içiyorlar sizce? Çünkü şirketlerin besledikleri psikolojik danışmanlar onlara öğretti. İnsanlar 7 temel nedenden dolayı sigara içiyorlar: Gerginliği azaltmak, sosyal olabilmek, bir çabanın ödülü olarak, rahatlamaya yardım etmek, stresle baş edebilmek, güvenin kanıtı olarak ve alışılmış bir ritüel olduğu için.

Beslediğiniz bilim adamları bu sonuçları tespit ederler, reklamcılarınız mübah olmayan her yolu denerler, beslediğiniz ya da sahip olduğunuz medya da reklamınızı yapar. Sonuç Türkiye'de 30 milyon, yılda 11 katrilyon liralık sigara içen insan, bunun büyük bölümü ergen bile değil.

Duygu, neden ve ihtiyaçları birleştirir ve satarsınız.

İşin korkuncu bu sisteme alışırsınız.

Tüket, tüket ve tüket.

Satın al ve tüket.

Tüket!

Tüket!

Tüketmezseniz sistemin dışında kalırsınız.

"Ben yemem" demeyin.

Jokey firması da, Calvin Klein da külot üretir. Klein Yunanistan'ın Santorini Adası'nda Tom Hintinaus diye yakışıklı bir modelin fotoğraflarını çeker ve yayımlar. Reklamlarda Hintinaus'un penisi külotun içinde neredeyse bellidir. Calvin Klein talep patlaması yaşar. Jokey'in külotları 5 dolar civarındayken C.K. 14,50 dolardır.[17]

İşin ilginç tarafı ne derseniz, iki külot da aynı fabrikada üretilen, biçimleri, kumaşları, her şeyleri aynı olan külotlardır. Birinin üzerinde C.K. yazar, diğerinde Jokey.

Hepsinin yaptığı sahte, özenilen bir yaşam tarzını pazarlamaktır. Ari, beyaz ırka yönelik bir yaşam tarzı. Hatırlarsanız 11 Eylül eyleminden sonra Bush, "Bu Amerikan yaşam tarzına bir saldırıdır" demişti.

Yani ABD'ye değil.

Amerikan yaşam tarzına!

Bu kelimeleri unutmayın. Şimdi Arap MTV'si kurdular. Amerikan yaşam tarzını Araplara da öğretecekler. Öğrenemezlerse ülkelerine saldırırlar.

500.000 Iraklı sivilin ölümünden bahsediliyor. Çoluk çocuk, yaşlı, genç. 400.000 olsun. Hadi 300.000 olsun.

Bir elektronik posta geldi, kolunu bacağını kaybetmiş çocuklarla ilgili, oturup ağladım.

Artık gençler ağlamayacaklar bu görüntülere; çünkü 18 yaşlarına kadar sadece TV'de 200.000 aşırı şiddet sahnesi, 16.000 ölüm görüyorlar!

216.000 kere şiddet ve ölüm görüyorlar.

Kurbanların % 58'i acı çekmiyor bu görüntülerde ve TV'deki şiddetin % 75'i cezasız kalıyor.

Hiç üzülmeyecekler Irak'taki çocuklara.

Çünkü saldırıdan bir süre sonra Brad Pitt, George Clooney, Matt Damon geldiler İncirlik'e;

"Bu bir özgürlük savaşıdır" dediler.

Kahraman sarışın Truvalı Achilles'e mi inanırsın?

Kavruk, esmer yüzlü bakımsız Iraklılara mı?

Siz Brad Pitt'e inanın.

Köşe yazarlarınız Brad Pitt ve Jennifer Aniston'ın ayrıldığına ne kadar üzüldüğünü yazsın.

Kapı komşusunda tüm aile, çoluk çocuk bağıra bağıra öldürülürken, Cinnah'ta oturan sosyete çiftinin ayrıldığına yanan kör cahillerden farkımız yoktur bizim.

Bu kitabın yazılması altı yıl sürdü.

Kitabın içindeki yüzlerce örnek, on binlerce reklam arasından seçildi. Konuyla ilgili TV'de, gazetelerde bugüne kadar bir şey duymadım. Bu, bu alanda Türkiye'de yayımlanmış ilk kitap. Birkaç araştırmacı öğretim üyesi ve Eşikaltı reklamcılığını uygulayan birkaç reklamcı dışında konuyu bilen yok. Bakın bundan sonra TV ve gazetelere, ne uzmanlar çıkmaya başlayacak.

Size tavsiyem kitabı okur okumaz, ilk siz arayın bir TV kanalını, "Ben bu işin uzmanıyım" deyin ve ilk siz çıkın TV'ye. Şaka yapmıyorum, ciddiyim. Ben nasılsa çıkmayacağım. Siz yapmazsanız, bunu yapan adamlar var. Zaten onlar aportta bekliyor. Siz hiç olmazsa kaynak verirsiniz.

Kitapta yüzlerce örnek var, bunlar tahmin edemeyeceğiniz bir titizlikle elendi. Aralarında tamamen tesadüf olanı olabilir mi?

Evet, % 1-% 2 belki Eşikaltı amacıyla yapılmamış, rastlantısal bir görüntü olabilir. Bu kitabı, ya korkup marka isimlerinin tamamını kapatarak ya da bilginin peşinden koşup olduğu gibi yayımlayacağız.

Eğer elinizdeki baskıda firma isimleri yoksa "tırsmışlar" diye düşünmeyin. Yayınevi haklı.

Bu firmaların herhangi biri, zaten maaşını ödediği avukatlarıyla, milyonlarca dolar gücüyle yayınevinin üzerine gelirse, bu bilgi yuvasını batırabilir. O yüzden kararı yayınevi yöneticilerine bıraktım. Öte yandan benim bu fiyattaki bir kitabım satsa satsa beş bin satar, yani bu firmayla ilgili araştırmayı beş bin kişi okur. Yılda en az 20.000 kişiye ben seminerlerimle ulaşıyorum. İnternet ağı, bunun üzerine okurlarım, web sayfam, uğur böceklerimle, biz o firmayı milyonlara garanti duyururuz. Bu da yayınevi için güç olabilir. Sonuçta karar onların.

Sevgili firma yöneticileri, bana lütfen buradaki kampanya görüntülerinizin tesadüf olduğuyla ilgili mektup yazmayın, ben sizin yerinize standart üç mektup hazırladım, onları ara sıra okurum.

Sayın A. Şerif İzgören,

Firmamız hakkında hiçbir bilimsel veriye dayanmayan suçlamalarınız bizi ziyadesiyle üzmüştür. Kurumumuz hukuk müşavirliği, hakkınızda zaten sıkı ilişkilerimizin olduğu mahkemelerde tazminat davası açacaktır. Yayınevinin parası tazminatlarımızı ödemeye yetmez.

Sizi sürüm sürüm süründüreceğiz.

Bilmem ne şirketi adına

Sıradan bir tetikçi

Bu adamlarla hep beraber savaşacağız.

Şerif Bey,

Kitabı okuduk. Bu bizim farkında olmadığımız bir uygulamaydı. Takdir edersiniz ki biz reklam şirketiyle anlaşırız. Bu teknik uygulamalardan haberimizin olma ihtimali yok. Bundan haberdar olunca reklam şirketimizle görüştük, benzeri düşüncelere yol açabilecek görüntüler konusunda uyardık. Bilgilendirdiğiniz için sağ olun.

Bilmem ne şirketi adına

Yönetici

Teşekkür edeceğiz.

Lan,

Ne bulandırıyon ortalığı. Senin yüzünden yıllardır çalıştığımız yer, şimdi bize iş vermiyor. Yabancı ortağıma ne diyeceğim? Oraya gelirsem. Sen reklamcı olduğuma bakma, bizim çok tanıdığımız var.

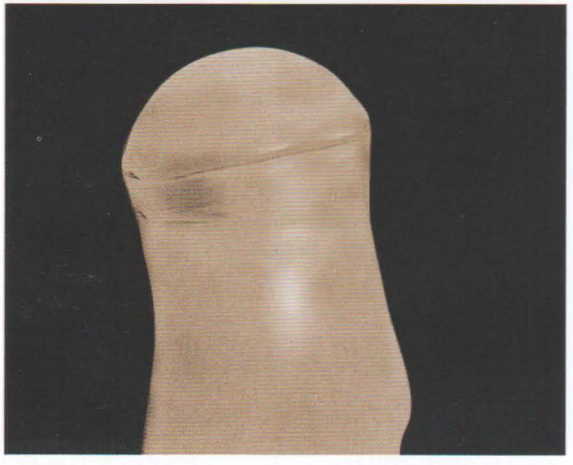
Bittin oğlum sen!

Reklam şirketinin patronu

Bilmem kim

Savaşacağız.

Sizce bu iki cisim nedir?



Bergama'da bir konuşma yaptım. Yağmurlu bir havada Askliphion'u gezdim. Yola devam ettim. Ayvalık'a doğru gidiyorum. Melih'le buluşacağım. Hüseyin, Sedat ve Melih'le tekneyle dalışa gideceğiz.

Yol üstünde küçük bir bakkal ve uzun süredir beklediğim bir fırsat. Bir içki firmasının dağıtım kamyonu önünde durmuş.

Sağa çektim. Araçtan bir şeyler taşıyan çocuktan izin istedim.

"Birader kolay gelsin."

"Sağ ol ağabey."

"Ben bir kitap yazıyorum, kitapta kullanmak üzere kamyondan resim çekebilir miyim?"

"Tabii ağabey, çek."

Ben birkaç fotoğraf çektim. Genç beni izledi, dayanamadı sordu.

"Ağabey neyin fotoğrafını çekiyorsun?"

"Şu şişeden fışkıran şeyi görüyor musun? Onun fotoğrafını."

"Bira değil mi ağabey?"

"Dikkatli bak bakalım bira mı, değil mi? Rengine, şekline..."

Ben sessizce onu bekledim ve heyecanla. Biraz baktı, "Aha!" dedi.

İçeri bağırdı. "Hasan Ağabey, bi gelsene!"

Bakkal Hasan geldi.

"Hasan Ağabey şu şişeden çıkana baksana ne çizmişler?"

Bakkal çok kısa baktı.

"Yuf!" benzeri bir ses çıkardı. "Harbiden ..... çizmişler." (Buradaki teknik kelimeyi kullanamıyorum.)

Çocuk bana sordu: "Ağabey, niye ona benzetmişler ki?"

"Bunu onlara sormak lazım... Bak, bu fotoğrafların senin açından bir sakıncası olur mu? İstersen çekmeyebilirim."

"Ağabey benim açımdan olmaz da, senin açından olur. Bak, bunların maddi gücü çok fazla. Sen bunu gerçekten kitapta yazarsan, bunlar çok güçlü ağabey..."

"Bunlar çok güçlü ağabey" cümlesi kulaklarımda bu kitabı yazdım.

Bunlar çok güçlü...

Fotoğraf mı?

Cep telefonuyla çektiğim için ancak bu kalitede çıktı.

Bu fotoğrafı broşürlerde, sabit panolarda kullanmıyorlar. O kadar belirgin ki sadece dağıtım kamyonlarında kullanıyorlar; ya kamyon hareket hâlinde ya da siz arabanızla hareket hâlindesiniz o yüzden fark edilmesi zor.

Tüm içki reklamlarında şişe eğik ve yukarı doğru konur. Bir şişenin hiçbir zaman durmayacağı bir şekildir bu; ama ereksiyon hâlindeki fallik organı temsil eder.

İki ayrı dağıtım kamyonu, farklı tarihler, şişeler farklı fışkıran şey aynı.

25 Ekim 2005, *Hürriyet* gazetesinden bir reklam.

Worldcard bir reklam yapıyor. Reklamcılıktan çok az anlayan bir iletişim öğrencisinin bile şaşıracağı bir hata var. Bu tür reklamlarda tanıtılan öğe, en dikkat çekmesi gereken şey tam ortada kullanılırken burada resimler, bilgiler, sağa sola saçılmış ve orta boş bırakılmış.

Boş bırakılan yerde, tam ortada, arka plan ve bulutlar var ve bulutların arasında çok belirgin iki hayalet. Hadi bunlar hayalet değil, tüm bulutlar şans eseri ortada toplandı ve bu görüntüyü oluşturdu. Olabilir mi? % 1 de olsa olabilir. Siz şimdi baştaki o iki görüntüyü merak ediyorsunuzdur.

Şu mor yaratıklara bakar mısınız?

Ağızları ne kadar da büyük. Sanki boyun bölgesini gövdeden ayırmak için çizilmişler. Gözlerse ne kadar geride ve yok denecek kadar küçükler ve arka plandalar. Oysa gözler asıl ifadeyi verir. O yüzden daha önde ve dikkat çekici olurlar. Burada yokmuşçasına geride ve küçükler.

Şimdi iki elinizi kitaba doğru, bu canlıların üzerine uzatın ve tam olarak dediğimi yapın. İki işaret parmağınızla kolları, orta parmaklarınızla da gözleri kapatın...

.....
.....

Bunu yaptırdığım arkadaşlardaki şoku bildiğim için biraz mola verdim.

Şimdi, kayanın üzerine yayılmış, yarı açık dudaklı, yırtmaçtan bacağı görünen Güzide Duran'ın reklamlardaki varlığı anlaşılıyor. Bir de bizim canlıların niye ona doğru yöneldiği de anlaşılıyor.

Bir film vardı, siyah-beyaz. Uzaylıların insan kılığında dünyayı nasıl istila ettiğini anlatan. Ummadığınız kişiler uzaylı çıkıyordu. Küçükken seyretmiş, hem şaşırmış hem de korkmuştum.

Sanırım okurken birçoğunuz o filmi seyretmiş gibi benzer duygulara kapılmışsınızdır. Bilinmeyen bir dünyada, ummadığınız kişilerin uzaylı çıkması gibi bir duygu. Benim içimdeki duygu ne derseniz? Bir bu dizaynları yapan ve Türk milletini saf sanan İngiliz, Amerikalı reklamcıların karşısında "Sandığınız kadar saf değiliz ve mücadeleye hazırız" demenin gururu; çünkü emin olun, bankacılar da bunun farkında değiller. Yabancı ortaklı ajansların, yabancı diye hayran olduğumuz tasarımcıları bu çizimleri yapıp biz cahil Türklere yedirdiklerini düşünüyorlar.

İkinci duygum ise, "Şerif böyle bir mücadeleye değer miydi?" sorusu. "Sessiz durmak daha mı akıllıcaydı?" diye soruyorum.

Benim işimi yapan biri için böyle bir kitap yazmak koca bir hata. Kitaptaki firmaların bir bölümü benim eğitim verdiğim yerler, bir bölümü de gelecekteki potansiyel müşterilerim. Aralarında çok geniş çaplı bir eğitim projesi başlangıcı için görüştüğümüz bir şirket de var.

Hepsini kaybettik.

Olsun.

Türkiye Uğur Böcekleri Projesi'yle gençlere ülke sevgisi, dürüstlük, girişimcilik öğretirken bildiklerimi yazmamak ihanet olurdu.

Yine de o asgari ücretli, dağıtımcı gencin cümlesi aklımda hep.

"Bunlar çok güçlü ağabey."

Bunlar çok güçlü...

Altı yıl.

Her başlıkta kaynak belirtmeye çalıştım.

İlk defa bir kitapta bu kadar yoruldum.

İnternetten aldığım bilgilere @ işareti koydum.

Bu kitabın politik bir boyutunun olması gerektiğini biliyorum.

Belki yazarım.

Belki.

Dostlukla.

Ahmet Şerif İzgören

ODTÜ Kütüphanesi

20.10.2005

Saat 15.07

REFERANSLAR*

1.Cube, *Cosmopolitan*, Eylül 2002.
2.Mahora, *Cosmopolitan*.
3.Microsoft, *PC Net*, Temmuz 2001.
4.Anteks, *Skylife*, Haziran 2001.
5.DFS, *Sunday Times Magazine*, 26 Ağustos 2001.
6.Marlboro, *Newsweek*, 1992.
7.Camel, *Marie Claire* (ABD baskısı), Aralık 2003.
8.Camel, *Newsweek*, Şubat 1985.
9.Camel, *Hürriyet*.
10.Salem.
11.Philip Morris Europe, *Newsweek*, 30 Ekim 1995.
12.Café Creme, *Free Shop Catalogue,* Dusseldorf, 2005.
13.Carlsberg, *Hürriyet*, 2005.
14.Ballantine's, *Power*, Kasım 2000.
15.Ballantine's.
16.Ballantine's, *FHM*, Ekim 2000.
17.Tuborg, *Hürriyet*, 27 Nisan 2003.
18.Southern Comfort, *Max*, 6 Haziran 2001.
19.Martini, *Cosmopolitan*, 2004.
20.Bacardi, *Cosmopolitan* (Rusya), Eylül 2001.
21.Smirnoff, *Hürriyet*, 26 Kasım 2004.
22.*Hürriyet*, 4 Şubat 2005.
23.BECK'S, *National Geograpfic*, Mart 2004.
24.Kremlyovskaya, *Newsweek*, 1999.
25.Pera, *Hürriyet*, Ağustos 2004.
26.Guinnes.
27.Baileys, *Hürriyet Pazar*, 30 Ocak 2004.
28.Baileys, *Spirits*.
29.Plymouth, *Dusseldorf Freeshop Kataloğu*, 2005.
30.Doluca, *FHM*, Ekim 2000.
31.Marmara, *Milliyet Yaşam*, 26 Mayıs 2003
32.Chivas Regal, *Shopping*, 2005.
33.*Hürriyet*, 13 Eylül 2003.
34.Jack Daniel's, *FHM*, Şubat 2003.
35.Jack Daniel's, *Esquire*, Haziran 2002.
36.Jack Daniel's, *Spirits*.
37.Jack Daniel's, Freeshop (THY), 2004.
38.Metaxa, *Sky Life Magazine*.
39.Foster's, *Hürriyet* (Kelebek eki), Ağustos 2005.
40.Johnnie Walker, *Newsweek*, Eylül 1985.
41.Johnnie Walker, *Milliyet Kariyerim*, Aralık 2004.
42.Johnnie Walker, *Hürriyet Pazar*, 13 Eylül 2004.,
43.Johnnie Walker, Free Shopping, Mayıs 2003.
44.Miller, *Hürriyet Pazar*, 13 Aralık 2003.
45.Miller.
46.Miller, *Milliyet*, 15 Eylül 2001.
47.Miller, *Hürriyet*, 6 Ekim 2001.
48.Miller, *Hürriyet*, Mart 2005.
49.Miller, *Hürriyet*, 16 Ocak 2005.
50.Miller.
51.Miller, *Hürriyet*, 10 Temmuz 2005.
52.Miller, *Hürriyet*, 17 Temmuz 2001.
53.JB, *FHM*, Haziran 2003.
54.JB, *FHM*, Haziran 2003.
55.JB, *Hürriyet Pazar*, 2004.
56.JB, *Hürriyet Cumartesi*, 27 Aralık 2001.
57.JB, *National Geographic*, Mart 2004.
58.JB, *FHM*, Haziran 2003.
59.JB, *Alem Dergisi*,7 Mayıs 2003.
60.Escada, *Cosmopolitan*, Mart 2003.
61.Dior, *Cosmopolitan*, Mart 2003.
62.Paco Rabanne, *Hürriyet Pazar*, 20 Ekim 1999.
63.Ted Lapidus, *Power*, Kasım 2000.
64.Armani, *Hürriyet Pazar*.
65.Dolce Gabbana, *Cosmopolitan*, Eylül 2000.
66.Dolce Gabbana, *Cosmopolitan*, Aralık 2000.
67.Dolce Gabbana, *Marie Claire*, Haziram 2001.
68.212 Herrera, *Cosmopolitan*, Eylül 2000.
69.Guerlain, *S'hop*.

*Bu bölümde, tarihi ya da kaynağı belirtilmemiş reklamlar genelde yolculuk sırasında alıp tarih atamadığım yayınlardır.

70.Gai Mattiolo.
71.Boss, *Esquire*, Mart 2003.
72.Guerlain, *S'hope*.
73.Guerlain.
74.Jean Paul Gaultier, *Vizyon*.
75.Jean Paul Gaultier.
76.Jean Paul Gaultier, *Vizyon*.
77.Jean Paul Gaultier, *Marie Clarie,* Ocak 2002.
78.Sirena, *Marie Clarie* (ABD), Aralık 2003.
79.Jazz, *Cosmopolitan*, 1998.
80.Addict C Dior, *Cosmopolitan*, Mart 2003.
81.Addict C Dior, *Cosmopolitan*, Eylül 2002.
82.Joop, *S'hop*.
83.Davidoff, *Milliyet*, 7 Haziran 2003.
84.Rochas, Eylül 2001.
85.Davidoff Cool Water, *S'hop*.
86.Yves Sount Laurent Cinema, *Shopping*, 2005.
87.Echo Woman, *Shopping*, 2005.
88.XS Paco Rabanne, *Max*.
89.Franck Oliver, *Sabah*.
90.Givenchy, *Cosmo*, Şubat 2000.
91.Estéē.
92.Versace Woman, *Vouge* (Rusya), Eylül 2001.
93.212 Herrera, *Cosmopolitan* (Rusya), 2001.
94.Dunhill X-Centrix.
95.Shiseido, *Sabah*, 21 Aralık 2003.
96.A. Mc. Queen.
97.Kenzo, *Orange*, Eylül 2000.
98.Clinique Simply, *S'hop*.
99.Dior, *L'official*, Ağustos 2001.
100.JCde CASTELBAJAC, Rusya.
101.Dolce&Gabbana.
102.Dior, *Voque* (Rusya), Haziran 2001.
103.Dior, *Bazaar* (Rusya), Eylül 2001.
104.Beymen, *Harper's Bazaar*, Ağustos 2004.
105.Beymen, *Sabah*, 25 Eylül 2004.
106.Beymen, *Marie Claire*, Ekim 2004.
107.Diesel, *Cosmopolitan*.
108.Diesel, *Cosmopolitan*.
109.Diesel.
110.Diesel.
111.Stefanel, *Hürriyet*.
112.Gucci, *Hürriyet Look*, 12 Kasım 2004.
113.Brooksfield, *Hürriyet*, 21 Nisan 2004.
114.Boyner, *Sabah*, 25 Eylül 2004.
115.Beymen, *Hürriyet*, Ekim 2002.
116.Fabrika, *Hürriyet*.
117.Park Bravo, *Hürriyet*, 14 Temmuz 2005.
118.Lee.
119.Lee Wrangler.
120.Ellesse, *FHM*, Haziran 2003.
121.YKM, *Hürriyet*, 13 Eylül 2003.
122.Network, *Hürriyet*, 26 Mart 2005.
123.Replay, *Cosmopolitan*, Mart, 2003.
124.Eddie *Tigger*, Hürriyet.
125.Vetrina, *Marie Clarie*.
126.Tommy Hilfiger, *Hürriyet Cuma*, 9 Eylül 2005.
127.Tommy Hilfiger, *Hürriyet Look*, 12 Kasım 2004.
128.Tommy Hilfiger, *Hürriyet Look*.
129.Esprit, *Hürriyet*, Haziran 2001.
130.Lee Cooper, *Hürriyet Look*, 7 Şubat 2005.
131.Yards, *HS*, Eylül 2005.
132.Fabrika, *Sabah*, 14 Haziran 2004.
133.Benetton, *Hürriyet*, Nisan 2003.
134.Benetton, *Hürriyet*, Temmuz 2002.
135.Calvin Klein, *Turkishtime*, Haziran 2005.
136.Calvin Klein, *Turkishtime*, Haziran 2005.
137.Vakkorama, *Sabah*.
138.T. Box, *Hürriyet*, 23 Nisan 2005.
139.Armani, *Max*.
140.Swatch, *Alem*.
141.Dior, *FHM*, Şubat 2002.
142.DKNY, *Cosmopolitan*, Mart 2003.
143.Levi's, *Hürriyet*.
144.Levi's, *Marie Claire*, Aralık 2003.

145.Sisley, *Hürriyet*, 24 Eylül 2004.
146.Sisley, *Hürriyet*, 27 Eylül 2004.
147.Sisley poşetinde yer alan bir fotoğraf.
148.Ungaro, *FHM*, Şubat 2002.
149.Smart, *Hürriyet*, 12 Kasım 2004.
150.Smart, *Milliyet*, 23 Ekim 2003.
151.Opel, *Hürriyet*, 21 Eylül 2002.
152.Alfa Romeo, *Tempo*, 2001.
153.Impetus, *FHM*, Ekim 2002.
154.Renault,*Hürriyet*, 26 Mayıs 2002.
155.Mazda, *Hürriyet*.
156.Peugeot.
157.Ford, *Milliyet*, 11 Nisan 2003.
158.Hyundai.
159.Citroen, *Hürriyet*, 25 Ekim 2002.
160.Shell, *Hürriyet*, 2 Ekim 2003.
161.Shell, *Hürriyet*, 21 Haziran 2005.
162.Renault, *Milliyet*.
163.Turkcell Hazır Kart, *Milliyet*, 5 Eylül 2002.
164.Turkcell Hazır Kart, *Hürriyet*, 21 Eylül 2002.
165.Aria, *Milliyet*, 3 Haziran 2003.
166.Aria.
167.Aria, *Broşür Kazan Kazandır*.
168.Aria, *Hürriyet*, 2003.
169.Motorola, *Sabah*, 15 Kasım 2003.
170.Motorola, *Hürriyet*, 16 Ağustos 2004.
171.Motorola.
172.Motorola E 398, Broşür.
173.Motorola E 398, Broşür.
174.Siemens C 62, *Skylife*, Mart 2004.
175.Siemens S 55, *Marie Claire*, Ocak 2003.
176.Siemens C 45, *Hürriyet*, 26 Mayıs 2002.
177.Nokia, *Star*, 18 Nisan 2002.
178.Nokia 7600, Broşür, 2004.
179.Nokia, *Hürriyet*, Ekim 2003.
180.Bir, Ali Atıf. "Magnum'un büyüklüğü mü önemli işlevi mi?", *Hürriyet*, 11 Temmuz 2004.
181.Nescafé.
182.Ballantine's, *Popüler Tarih*, Haziran 2000.
183.Yapı Kredi, *Hürriyet*, 25 Ekim 2005.

KAYNAKÇA

1.Packard, Vance. *Hidden Persuaders*. New York: McKay, 1957.
2.Key, Wilson Bryan. *Subliminal Seduction*. New York: Penguin Books, 1981.
3.Neely, 1977.
4.Levine, Jashua, *Forbes* dergisi, Ocak 1990.
5.Reichert, Tom. *Reklamcılığın Erotik Tarihi*. İstanbul: Güncel Yayıncılık, Eylül 2004.
6.O'Brien, Glenn. "Like Art." Nisan 1989.
7.Eliot, Stuart. *New York Times*, 15 Aralık 1991.
8.Crooke, Robert. *Magazine Age*, Ekim 1980.
9.Reichert, Tom. *Reklamcılığın Erotik Tarihi*. İstanbul: Güncel Yayıncılık, Eylül 2004.
10.Nudd, Tim. "Burn Baby Burn." *Adweek*, Eylül 2000.
11.Sullivan, Andrew. *New Republic Magazine*. Ocak 1988.
12.Key, Wilson Bryan. *Subliminal Seduction*. New York: Penguin Books, 1981.
13.Bir, Ali Atıf. "Magnum'un büyüklüğü mü önemli işlevi mi?", *Hürriyet*, 11 Temmuz 2004.
14.Packard, Vance. *Hidden Persuaders*. New York: McKay, 1957.
15.Gilovich, T. "The Effect of Repeated Exposure on Liking" (yayımlanmamış yazı). Cornell University, 1998.
16.Werner, Klaus. *Markaların Kara Kitabı*. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003.
17.Gaines, Steven ve Churcher Sharon. *Obsession: The Lives and Times of Calvin Klein*. New York: Birch Lane Press, 1994.

Hiç sütün üstüne kan damladığını gördünüz mü?

...

Ben de görmedim.

Ama yine de olacakları anlatayım.

Kan o pürüzsüz yüzeyde kendine umulmadık bir yer açar.

Ve göz açıp kapayıncaya kadar sessizce kaybolur.

Ardında hiçbir iz bırakmaz.

Bu kitabı 18 yaşın altındakilere okutmayın.

Onlar bu görkemli ışık oyununun keyfini sürsünler.

Farkında mısınız bilmem;

göstergelerle, görüntülerle yaşıyoruz.

Önemli olan görüntüleri yönetebilmek.

Ne kadar çok göstergeye sahipseniz o kadar mutlusunuz.

İçtiğiniz, giydiğiniz o sembollerden mutluysanız, siz de okumayın.

İçin Türk ineklerinden sağılmış Amerikan markalı sütünüzü,

uzanın yatağınıza huzurla.

Ruhunuzun her yerini kaplamış semboller

ve ağzınız kanlar içinde...

ELMA YAYINEVİ
Akademi Artı Yayıncılık AŞ
Meşrutiyet Caddesi No:12/2
Kızılay 06420 Çankaya/Ankara
Tel: 0 312 417 72 73 (pbx) • Faks: 0 312 417 36 46
www.elmayayinevi.com | bilgi@elmayayinevi.com

ISBN 978-975-6093-18-4

İş ve Yönetim Serisi