ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 9, Sayı: 122, Kasım 2021, s. 478-495

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.52871>

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date
7.10.2021

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date
29.11.2021

Öğr. Gör. Hülya UĞUR
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü
hulyaugur@comu.edu.tr
Orcid: 0000-0003-4104-4432

STUART HALL YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE FİNİŞ “SUYUN SONU GÖRÜNYOR” REKLAM FİLMİNE YÖNELİK ALIMLAMA ANALİZİ

Öz

Bu makale, Stuart Hall'un “kodlama- kod açıklama” modelinin okumasıdır. Türkiye’de gittikçe azalan su kaynaklarına, su tüketimine ve kullanımına dikkat çekmek için Finish markası tarafından hazırlanan ve tüketiciler tarafından sosyal mecralarda oldukça da fazla etkileşim alan “Suyun Sonu Görünüyor” adlı reklam çalışmasının izleyiciler tarafından nasıl okunduğu nitel araştırma yöntemlerinden birini oluşturan alımlama analiz tekniği ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Alımlama analizi izleyicilerin medya metinlerini anlamalarını, medya içeriğini bağlam içinde anlamlandırmalarının yolunu çizmektedir. Hall (1980)’un da belirttiği gibi, medya mesajları, anlam yaratan semboller ve sembolik araçlardır, çünkü “anlam” alınmazsa “tüketim” olamaz. Anlam pratikte ifade edilmezse, etkisi de olmaz. Bu yaklaşımlardan hareketle farklı yaş, eğitim, cinsiyet ve sosyo-ekonomik düzeydeki 10 kişi ile yapılan derinlemesine mülakat tekniği ile katılımcılara reklam çalışması ve içeriğiyle ilgili olarak çeşitli sorular sorulmuştur. Verilen cevaplar sonucunda da katılımcıların ne tarz bir okuma (egemen-hegemonik, tartışmalı-müzakereli, karşıt-muhafaz) yaptıkları, reklam çalışmasını nasıl yorumladıkları Hall’un yaklaşımıyla ortaya konulmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre katılımcı kişilerin reklam çalışması ile ilgili ağırlıklı olarak hegemonik (egemen) okuma yaptıkları, markaların sosyal içerikli, farkındalık oluşturmaya yönelik reklam çalışmalarını destekledikleri görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Stuart Hall, Alımlama Analizi, Kodlama,- Kod Açıklama, Hegemonik (Egemen) Okuma, Müzakereli (Tartışmalı) Okuma, Karşıt (Muhali) Okuma.

A RECEPTION ANALYSIS OF THE FINISH COMMERCIAL FILM "THE END OF WATER IS NEAR" WITHIN THE FRAMEWORK OF THE STUART HALL APPROACH

Abstract

The purpose of the present article is to examine Stuart Hall's "encoding-decoding" model. The qualitative reception analysis technique was used to analyze the reception of the commercial film titled "The End of Water is Near," which was produced by the Finish brand in order to draw attention to excessive water consumption and diminishing water resources in Turkey and received a lot of interaction from consumers on social media. Reception analysis offers insight into how consumers comprehend media texts and interpret media material in context. Media messages, as Hall (1980) pointed out, are symbols and symbolic tools that produce meaning, because there can be no "consumption" without "meaning." It has no influence if the meaning is not communicated in practice. Using the in-depth interview technique, 10 individuals of diverse ages, educational backgrounds, genders, and socio-economic levels were asked numerous questions regarding the commercial film and its content based on these techniques. With Hall's technique, the participants' reception (dominant-hegemonic, controversial-negotiative, opposite-dissident) and interpretation of the commercial were revealed based on their responses. The participants' responses were generally hegemonic (dominant), and they favored commercials with social content and an aim to raise awareness, according to the study's findings.

Keywords: Stuart Hall, Reception Analysis, Encoding-Decoding, Hegemonic (Dominant) Reading, Negotiative (Controversial) Reading, Opposite (Dissident) Reading.

GİRİŞ

Hall'un kodlama / kod çözme modeli kültürel çalışmalarda başladı, ancak iletişim çalışmaları üzerinde derin bir etkisi oldu (Castleberry, 2016). Stuart Hall'un kodlama / kod çözme modeli, esas olarak, gönderen tarafından kodlanan anlam ile alıcı tarafından kodu çözülen anlamın, anlam üretimindeki iki ayrı an olduğunu belirtir. Yani gönderenler mesajlarındaki anlamı bilgi yapılarına, üretim ilişkilerine ve teknik altyapılarına göre kodlar ve mesajlar alıcılar tarafından bilgi yapılarına, üretim ilişkilerine ve teknik altyapılarına göre deşire edilir (Kropp, 2015).

Neo-Gramscian vurgusuyla, radikal bağlamsal kültürel çalışma, insanların nasıl anlam ürettiklerini ve "kapitalist kültür endüstrileri tarafından sağlanan metalarla ve bunlarla birlikte" kültürü nasıl ürettiklerini araştırmaktadır. Kültürel üretim ve tüketim pratiklerini hem mümkün kılan, hem de kısıtlayan varoluş koşullarını ortaya koymaktadır. Böyle bir yaklaşım gerçekte, Hall'un "garantisiz Marksizm"inin değerini, metinlerin ve kültürel kimliklerin üretildiği, temsil edildiği, tartışıldığı ve dolayısıyla asla garanti edilmediği bağlamların yeniden

yapılandırılmasının” önemini vurgulamaktadır (Scherer ve Jackson, 2008, s.521).

Anlam üzerindeki mücadele aynı zamanda anlam üretme araçları konusunda da çatışmayı gerektirmektedir. Modern toplumlarda, kültürel çalışmalar kitle iletişim araçlarının birincil öneme sahip olduğunu düşünür. Kültür iletişimi gerektirir ve sanayileşmiş kolektiflerde iletişim aktarımının büyük kısmı medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Merkezdeki ilk çalışmalar iletişimin metalaştırılmasına odaklanmaktaydı. Modern kapitalist toplumlarda başlıca sorunlar, iletişim araçlarına kimin sahip olduğu ve iletişim alıcılarının (izleyici kitlesi gibi) nasıl tanımlandığıdır. Özellikle reklam, gittikçe daha fazla iletişim alanı kaplayarak, kitlelere yönelik önemli bir iletişim sürecini oluşturmaktadır. Hall kültürel çalışmalar da bizlere kültürün tekil olmadığını söylemekte; endüstri sonrası bir toplumda birçok kültür vardır ve bu kültürler hegemonya veya güç için yarışmaktadır. Kitlelerde aynı zamanda sunulan bu hegemonik kültürü kabul etme eğilimindedir. Tartışmasız bırakılırsa, hegemonik kültür ideoloji olarak işlev görmek ve baskı olağan kabul edilmektedir veya hegemonyanın devamı için normal görülmektedir (Hall, 2006).

Kültürel araştırmalar, çoğunlukla, modern sanayileşmiş ekonomiler ve kapitalist çizgilerde örgütlenmiş medya kültürleriyle ilgilenmiştir. Burada temsiller, kâr güdüsüyle hareket eden şirketler tarafından üretilmektedir. Bu bağlamda, kültürel araştırmalar, anlamların üretim anında nasıl ve niçin yazıldığını keşfetmekle ilgilenen bir tür kültürel materyalizm geliştirmiştir. Bu görüntüler, sesler, nesneler (giysiler gibi) ve etkinlikler (dans ve spor gibi) yoluyla anlamın üretilmesini içerir. İmgeler, sesler, nesneler ve pratikler bir dil ile aynı mekanizma ile ifade edilen işaret sistemleri olduğu için bunlara kültürel metinler diyebiliriz, ancak eleştirmenlerin kültürel metinlere okudukları anlamlar tarafından üretilenlerle aynı olmak zorunda değildir. Yani kelimelere ve görüntülere hayat veren gerçek okuyucular tarafından gerçekleştirilmesi gereken bir dizi farklı anlam olasılığını içerirler. En azından metin ve okuyucu arasındaki etkileşimde anlam üretilir. Dolayısıyla tüketim anı aynı zamanda anlamlı bir üretim anıdır (Barker, 2003).

Bu bağlamda Hall’un alımlama analizi yaklaşımıyla egemen güçler tarafından sunulan bir takım mesajların alıcılar tarafında nasıl yorumladığı, nasıl bir okuma yapıldığı da önem taşımaktadır. Özellikle reklam çalışmalarında sunulan iletileri alıcıların nasıl okudukları, sunulan mesajların hedef kitlede ne düşündürdüğü oldukça önemli olmaktadır.

Alımlama analizi esasen izleyicilerin medya içeriğini bağlam içinde anlamlandırmalarının nitel olarak keşfine yönelik olarak ve izleyicilerin medyaya doymuş yaşam dünyalarını nasıl anlamlandırdıklarının genişletilmesine yönelik olarak tanımlanmaktadır (Schroder, 2016).

Tüm bunlardan yola çıkarak, markaların bir nevi toplumsal duyarlılık yaklaşımıyla yapmış oldukları reklam çalışmalarının hedef kitle nezdinde nasıl yorumlandığı, bu tarz reklam çalışmalarının nasıl okunduğu ve izleyicilerin reklam çalışmasını yapan markaya yönelik duygu ve düşüncelerini ortaya koymak amacıyla Finish markasının “Suyun Sonu Görünüyor” adlı reklam çalışması ele alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmada öncelikle alımlama analizi ve Stuart Hall’un yaklaşımına değinilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında ise derinlemesine mülakat tekniği ile farklı yaş, cinsiyet, eğitim, gelir seviyelerine sahip 10 kişiye yöneltilen sorulara nasıl cevap verdikleri, hegemonik (egemen), müzakereli (tartışmalı) veya karşıt okuma yapıp yapmadıkları Hall’un alımlama analizi yaklaşımıyla analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda Finish markasının farkındalık oluşturmak, bir konuya dikkat çekmek amacıyla yapmış olduğu reklam

çalışmasında çoğunluklu katılımcılar tarafından egemen (hegemonik) okuma yapıldığı, bazı katılımcıların ise müzakereli ve karşıt okuma yaptıkları da görülmüştür. Bu amaçla markaların toplumsal farkındalık noktasında yaptıkları çalışmaların samimi olmadığı, markalarının satışlarını arttırmak için böyle pazarlama taktiklerine giriştikleri görüşleri de hakimdir.

Kavramsal Çerçeve

Kültürel Çalışmalar ve Alımlama Analizi

Hall, Grossberg, Kellner, Morris, Miller ve Bennett gibi bir dizi eleştirel ve kültürel çalışma teorisyonu, kültürün gücü nasıl kullandığını ve nasıl şekillendiğini anlamamıza değerli katkılar sağlamışlardır. Çalışmalar çeşitli temsil, üretim, tüketim ve dağıtım sistemleri içinde organize edilmiştir. Bu tür çalışmalar için bilhassa önemli olan, sembolik ve kurumsal kültür ve iktidar biçimlerinin çeşitli kimlikler, sosyal dünyanın kendisinin inşa edilmesinde karşılıklı olarak nasıl birbirine karıştığına dair devam eden eleştirel bir analizdir. Bu yaklaşımda, maddi iktidar ilişkileri ve toplumsal anlam üretimi birbirini ortadan kaldırmaz, tüm anlamlı uygulamaların ön koşulunu oluşturur. Kültür, malların ve sosyal uygulamaların yalnızca üretildiği, dağıtıldığı ve tüketildiği değil, aynı zamanda siyasi etkilerin oluşumunda yer alan çeşitli anlamlar ve ideolojilerle oluşturulduğu sosyal alan olarak kabul edilmektedir (Giroux, 2004).

Kültürel çalışmalar, dilin, dilin dışında 'var olan' bağımsız bir nesne dünyası hakkında anlamların ve bilginin oluşumu için tarafsız bir ortam olmadığını ileri sürmüştür. Aksine, bu anlamların ve bilginin temelini oluşturmaktadır. Yani dil, dil ile ortaya çıkan ve bize dilin sınırlandırdığı terimlerle anlaşılır kılınan maddi nesnelere ve sosyal pratiklere anlam verir. Bu anlam üretme süreçleri, anlamlandırıcı pratiklerdir. Kültürü anlamak için, anlamın bir “işaretleme sistemi” olarak sembolik olarak nasıl üretildiğini keşfetmemiz gerekmektedir. Pek çok kültürel çalışma temsil sorunlarına odaklanmıştır; yani dünyanın sosyal olarak nasıl inşa edildiği ve bizim tarafımızdan anlamlı şekillerde nasıl temsil edildiğidir. Gerçekten, kültürel çalışmaların merkezi kolu, temsilin anlamsal pratikleri olarak kültür çalışması olarak anlaşılabilir. Bu, metinsel anlam oluşumunu keşfetmemizi gerektirir. Aynı zamanda, çeşitli bağlamlarda anlamın üretildiği tarzların araştırılmasını da gerektirmektedir. Dahası, kültürel temsiller ve anlamların belirli bir önemliliği vardır. Yani seslere, yazıtlara, nesnelere, görüntülere, kitaplara, dergilere ve televizyon programlarına gömülüdürler. Belirli sosyal bağlamlarda üretilir, canlandırılır, kullanılır ve anlaşılmalıdır (Barker, 2003).

Antonio Gramsci ve Stuart Hall'un çalışmalarını takiben, birçok kültür teorisyonu, kültürün, kimliklerin sürekli olarak dönüştürüldüğü, gücün canlandırıldığı ve öğrenmenin yalnızca edinimin koşulu olmadığı için politik bir dinamik üstlendiği bir eğitim alanı olarak rolünün önceliği kabul edilmektedir. Kültür, daha büyük ekonomik güçlerin bir yansıması olarak ya da basitçe gündelik hayatın "ortak zemini" olarak reddedilmek yerine, kültür araştırmalarının birçok savunucusu tarafından hem bir mücadele alanı hem de ütöpik olasılık alanı olarak kabul edilmektedir (Giroux, 2004). Kitle medyası toplumundan katılım kültürüne ve her yerde bulunan medyaya geçişin bir sonucu olarak alımlama analizi de bu aşamada önemli bir yere sahiptir (Schroder, 2016).

Alımlama çalışmaları, daha sık ve daha belirsiz bir şekilde, izleyicilerin alternatif okumaları düşünömsel bir şekilde sorgulama, müzakere etme veya bunlarla oynama konusundaki yaygın istekliliğini ortaya koymaktadır (Livingstone ve Das, 2015, s.14).

Alımlama analizi, bu metinlerin izleyiciler tarafından nasıl okunduğunu anlayarak medya metinlerini anlamamanın bir yolunu sağlar. Alım analizi, izleyicinin kendisine ve bir metnin belirli bir anlayış görüşüne nasıl ulaştıkları ve bu deneyim yoluyla anlamın nasıl yaratıldığı üzerine odaklanır. Kısacası, alımlama teorisi, izleyiciyi metni nasıl okuyacağını ve anlamlandıracağını etkileyebilecek tüm çeşitli faktörleri hesaba katarak, örneğin hareketsiz görüntüler, hareketli görüntüler veya yazılı formlar gibi bir bağlama yerleştirir. Bu bağlamda İnsanların bir metinden aldıkları anlamları anlamak için bireysel izleyici üyelerine yakınlaşmak ve onlarla kişisel düzeyde nitel araştırma yapmak alımlama analizinde zorunlu hale gelmektedir (Hadi, 2009).

Alımlama çalışmaları için “Kodlama / kod çözme” yaklaşımı da incelendiğinde, bazı izleyici medya metinlerinin okumalarını kabul ediyor, bazıları gönderilen mesajlara itiraz ediyor ya da baskın okumaya başka bir şekilde o mesaja direniyor. Bu nedenle, metinlerde yazılı ideolojik olarak normatif okumaların farklı sınıf, cinsiyet, etnik ya da diğer kültürel çıkarlar temelinde izleyiciler tarafından direnildiğine dair ampirik bulgular önemlidir. Daha geniş bir kültür döngüsünde, bu tür sembolik yeniden yorumlama ya da direniş anları özellikle seyirci kolektivitesi büyük ya da özellikle sesli olduğunda yerleşik güç için gerçek sonuçlara sahip olabilmektedir (Livingstone ve Das, 2015, s.14).

Stuart Hall’un Kodlama ve Kod Açıklama Yaklaşımı

Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nde çalışan Stuart Hall, medya kabulü alanında birçok projeyi büyük ölçüde etkileyen ve gücünü bir dizi farklı kaynaktan alan kodlama / kod çözme modelini geliştirmiştir (Livingstone ve Das, 2015, s.12). Stuart Hall’un “Kodlama / kod çözme” çalışması kültürel çalışmalarda anlam üretimi ve alımlama teorisine ilişkin klasik bir ifade olarak kabul edilmektedir. Hall, doğrusal iletim modeline (gönderen - mesaj - alıcı) bir alternatif formüle etmek istemiştir ve iletişimi kodlar ve işaretler olarak semiyotik kavramları içeren bir anlam üretimi süreci olarak görmeyi daha verimli bir model oluşturduğunu savunmuştur (Ross, 2011).

Hall’un kendi pozisyonu, özellikle Antonio Gramsci’nin ideoloji ve hegemonya üzerine yaptığı çalışmaları takiben, Marksist teoriye yeniden bağlanmasına dayanmaktadır. Frankfurt okulunun kültürün ekonomiden kısmi bağımsızlığına ilişkin argümanlarını genişleterek, izleyici araştırmalarındaki kodlama / kod çözme yaklaşımı, medyanın hegemonik ve kapitalist bir ideolojik araç olarak indirgemeci Marksist tasvirinden, kısmen göstergebilim ve alımlama teorisinden gelen argümanları dahil ederek kaçınılmıştır. Yine de Hall, farklı sosyal sınıflar arasında dolaşan anlamların üretimi ve kodunun çözülmesine ilişkin açıklamasında toplumsal yeniden üretime güçlü bir şekilde odaklanmaya devam etmiştir (Livingstone ve Das, 2015, s.12).

Hall’un Kodlama / Kod Çözme Modeli, medya araştırmasının aktif izleyici perspektifinin bir kanıtıdır. Birincisi, izleyici üyesine yalnızca kendilerini neye ifşa edeceklerine karar verebilecek değil, aynı zamanda okuyacakları medya metinlerine karar vermenin ötesine geçebileceklerini sunar; okuduklarına sosyal, politik ve kültürel geçmişlerine uygun olarak farklı yorumlar ve anlamlar vermelerini sağlar. Model, izleyici üyelerini homojen olarak görmez; bu nedenle onlara yönelimlerine ve arka planlarına göre medya metnine anlam verme özgürlüğü verilmiştir (Aligwe vd., 2018). Yani burada, egemen ideoloji ile gönderenin kodlama niyetleri ve uygulamaları arasında bir yakınlaşma vardır. Hall'un söylemek istediği şey, anlamın tamamen keyfi olmadığı, kodlamadan güçlü bir şekilde etkilendiği, ancak tamamen

belirlenmemiş olduğudur (Hall, 1994).

Kodlama ve kod çözme süreçleri, nispeten birbirinden bağımsız olan farklı anlar olarak görülmektedir. Geleneksel aktarım modelinin kendi içinde gönderenin ve alıcının dünyayı aynı şekilde gördüğünü varsaymadığı, ancak anlam ve söyleme odaklanmanın Hall'un modelinde şüphesiz çok daha güçlü olduğu iddia edilebilir. Bir diğer önemli fark ise, modelin genel bilgi dağılımından çok ideolojik süreçler bağlamında formüle edilmiş olmasıdır. Bunlar, hegemonik (egemen), müzakereci (tartışmalı) veya muhalif (karşıt) okumalardır (Ross, 2011).

Kodlama / Kod Çözme modelini yönlendiren siyaset budur. Böylelikle Hall'un modeli, daha erken uyaran-tepki davranışçı modellerinden uzaklaşarak, iletişim çalışmaları üzerine semiyotik bir çerçeve sağlamaktadır. Kod çözme sonunda, bir izleyici üyesinin herhangi bir mesajın kodunu çözebileceği üç yol vardır. Birincisi, mesajın kodlandığı zaman amaçlananla aynı anlama gelecek şekilde kodunun çözüldüğü baskın (hegemonik) veya önceden atanmış okumalardır. İkinci olarak, müzakere (tartışma) edilen okumalar, tercih edilen ve dirençli okumaların bir karışımını içerir. Üçüncüsü ise, izleyici üyesinin mesajı, ters yönde çözdüğü muhalif (karşıt) okumadır (Shaw, 2017).

Sonuç olarak popüler kültürde anlamın kodlanması ve kodunun çözülmesine ilişkin bu klasik denemede Stuart Hall, izleyici üyelerinin sosyal konumlandırmalarının, metinlerin farklı gruplar tarafından farklı yorumlanmasına yol açan rolünü vurgulamaktadır. Üç anlam yaratma pozisyonu önerir, göndericilerin metnin kodlanmış anlamını paylaştığı ve tercih edilen okumayı ürettiği baskın (egemen) veya hegemonik okuma; okuyucuların tercih edilen okuma ile okuma arasında kendi bağlamsal koşullarının ürettiği orta bir zemine ulaştıkları müzakere edilmiş okuma ve okuyucuların şifreli mesaja tamamen karşı çıktığı karşıt (muhalif) okumadır (Livingstone ve Das, 2015, s.12).

Finish “Suyun Sonu Görünüyor” Reklam Filminin Alımlama Analizi

Bu çalışma da Finish markasının azalan su kaynaklarına, su kullanımına dikkat çekmek için yapmış olduğu “Suyun sonu görünüyor” adlı reklam çalışması Hall'un yaklaşımıyla alımlama analizi çerçevesinde incelenecektir. Reklam çalışması markanın Finish Türkiye sosyal medya hesabında oldukça fazla etkileşim almış ve 5.7 milyon kişi tarafından izlenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden alımlama tekniği kullanılmıştır. Farklı yaş, cinsiyet, eğitim ve meslek grubundan on katılımcıya reklam filmi izlettirilerek katılımcı kişilere reklam filmi hakkında sorular sorulmuştur. Verilen cevaplar sonucunda katılımcı kişilerin reklam filmi için ne tür bir okuma yaptıkları Stuart Hall'un kodlama ve kod açıklama yaklaşımı çerçevesinde analiz edilmiştir.

Finish “Suyun Sonu Görünüyor” Reklam Filminin Analizi

Çalışma için seçilen reklam filmi 21 Kasım 2019 yılında yayınlanmıştır. Özellikle bir deterjan markasının kuraklığa, su kullanımına dikkat çekmek amacıyla yaptığı reklam çalışması olmasından dolayı da önem taşımaktadır. Reklam filminde #KapatalımMuslukları hashtagi ile tüketiciler kuraklığa karşı uyarılmakta, kuraklığa dikkat çekilmekte ve kamuoyu farkındalığı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Reklam filmi Finish markasının her reklamında klasikleşmiş ter temiz bardağa vuruş sesiyle başlamaktadır. Ardından oyuncu Taner Ölmez'in yüzünün yakın çekim verildiği sahnede “Yolun sonu görünüyor” türküsü oyuncu tarafından seslendirilmektedir. Taner Ölmez'in ifade ettiği sözler ise şu şekildedir:

“Bana ne yazdan bahardan. Bana ne borandan kardan. Aşağıdan yukarıdan.

Yolun sonu görünüyor. Aşağıdan yukarıdan. Suyun sonu görünüyor”.

Sözleri eşliğindeki bir müzikle Kars, Kuyucuk gölünden kuraklık görüntüleri etkileyici bir şekilde yer almaktadır. Görüntülerin ardından ise musluktan akan suyu kapatmadan bulaşıkları sudan geçirip, makineye yerleştiren bir kadın yer almaktadır. Musluktan akan su yakın çekim olarak verilmektedir. Bu sırada tabakları tezgâha koyan bir çocuk musluktan akan suya dikkatli bakarak annesiyle göz teması kurduktan sonra annesinin musluğu kapatması gösterilmektedir. Bu görüntülerle birlikte ise bir kadın dış ses tarafından, yolun sonu görünüyor türküsünün fon müziği eşliğinde şu ifadeler kullanılmaktadır.

“Türkiye su fakiri olma riskiyle karşı karşıya ama sadece bulaşıkları sudan geçirmeyi bırakarak her yıkamada 57 litre, her sene Kuyucuğun 40 katı su kurtarabiliriz”.

Dış sesin seslendirdiği sözlerin ardından oyuncu Taner Ölmez’in elinde Finish markasının yer alması ve bulaşık deterjanını tezgâha koymasıyla şu sözleri ifade etmektedir.

“Finish Quantum varken, bulaşıkları sudan geçirmeye ne gerek var. Lütfen, kapatalım şu muslukları, suyun sonu gelmesin”.

İfadeleriyle reklam çalışması son bulmaktadır. Son ekran görüntüsünde ise Finish Quantum ürünü ve ekranın sol tarafında büyük harflerle yazılı “Kapatalım Muslukları” yazısı yer almaktadır. Sol alt köşede ise markanın National Geographic ile işbirliği yaptığı, Türkiye’nin suyunu korumaya yönelik çeşitli projelerin, çalışmaların, haberlerin yer aldığı internet sitesi yarınınsuyu.com yer almaktadır. Böylece marka kendi markasıyla da uyumlu güzel bir farkındalıkla su kaynaklarının dikkatli kullanılmasına yönelik etkili bir çalışma yapmıştır.

Finish Türkiye Youtube sayfasına baktığımızda ise incelenen reklam çalışması yapılan 180 paylaşım arasında 572 yorum ile en fazla yorum alan çalışma olurken, markanın resmi sitesinde en çok izlenen 5.7 milyon izleyici sayısı ile 3. Reklam çalışması olmuştur.

YÖNTEM

Çalışmada giderek azalan su kaynaklarına dikkat çekmek amacıyla halkı bilinçlendirme çalışmalarından birini oluşturan ve oldukça beğenilen Finish markasının reklam filminin izleyiciler üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Yapılan çalışmalar ve araştırmalar Türkiye’nin su fakiri olma yönünde ilerlediğini göstermektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), “2030 yılında Türkiye’nin nüfusunun 100 milyon olacağını, giderek artan nüfus neticesinde ise kişi başına su miktarının da 1.120 m³ olacağını” ifade etmektedir. Böylelikle gittikçe artan nüfusu, azalan su kaynakları, kentleşme oranıyla Türkiye “su fakiri” riskiyle her geçen gün karşı karşıyadır (Öktem ve Aksoy, 2014).

Dolayısıyla bazı markaların kendi ürünlerini de kullanarak yaptıkları bu tarz sosyal içerikli çalışmalar izleyiciler tarafından nasıl karşılanıp yorumlanmaktadır. Bu bağlamda Finish “Suyun sonu görünüyor” reklam filmine yönelik tüketicilerin ne tür bir okuma

gerçekleştirdikleri çalışmanın ana yöntemini oluşturmaktadır.

Alımlama analiz çalışmalarında yeterli kabul edilen 10 kişiye reklam çalışması ile ilgili çeşitli sorular yönlendirilmiştir. Çalışmaya farklı gelir, meslek, yaş, eğitim seviyesinden kişiler katılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki tabloda detaylı olarak yer almaktadır. Katılımcılara toplamda 14 soru yöneltilmiştir. Yapılan derinlemesine görüşmelerde katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak için 5 soru, reklam filmiyle bağlantılı, “Suyun sonu görünüyor” reklam filmine yönelik ise 9 soru sorulmuştur. Derinlemesine görüşme yapılan kişiler tablolarda Katılımcı 1(K1), Katılımcı 2 (K2)..... gibi ifadelerle sunulmuş ve her bir katılımcının sorulara verdikleri yanıtlar tablolarda yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcı Kişilerin Demografik Özellikleri

KATILIMCI	YAŞ	CİNSİYET	EĞİTİM	MESLEK	AYLIK GELİR
KATILIMCI 1.	41	Kadın	Lisans	Memur	5000 TL
KATILIMCI 2.	31	Kadın	Doktora	Öğrenci	2000 TL
KATILIMCI 3.	45	Erkek	Yüksek Lisans	Öğretim Görevlisi	7500 TL
KATILIMCI 4.	30	Kadın	Doktora	Akademisyen	7300 TL
KATILIMCI 5.	21	Erkek	Ön Lisans	Öğrenci	1.000 TL
KATILIMCI 6.	65	Kadın	İlkokul	Ev hanımı	—
KATILIMCI 7.	58	Kadın	İlkokul	Ev Hanımı	2000 TL
KATILIMCI 8.	59	Erkek	İlkokul	Emekli	2600 TL
KATILIMCI 9.	17	Erkek	Lise	Öğrenci	—
KATILIMCI 10.	47	Kadın	Lisans	Öğretmen	6.000 TL

BULGULAR VE YORUM

Finish markasının “Suyun Sonu Görünüyor” reklam filmine yönelik yapılan alımlama analizinde reklam filminin izletildiği 10 kişinin verdiği cevaplar aşağıda tablolar halinde yer almaktadır.

Tablo 1

1) SORU: İZLEDİĞİNİZ REKLAM FİLMİNİ NASIL YORUMLUYORSUNUZ?

K1: Yaratıcı ve sosyal içerikli buldum.

K2: Finish markası bulaşık deterjanı reklamıdır. Başarılı, yerinde bir reklam olmuş beğendim.

K3: Bir bulaşık deterjanı markası olan Finish, ülkenin gelecekte yaşayacağı olası susuzluk tehlikesi üzerinden, suyun daha az kullanımı ile (bulaşıkları sudan geçirmeden makineye koyma

kısmı) başarılı bir sonuç elde edebileceğini başarılı bir şekilde anlatmış.

K4: Oldukça yaratıcı, su kuraklığına ve su kullanımına olan dikkat çekilmek istenmiştir.

K5: Suyun fazla kullanılmaması gerektiğinde vurgu yapılıyor. Su kaynaklarının azaldığını vurguluyor.

K6: Geleceğimiz için sudan tasarruf yapmamız gerektiğine yönelik yapılmış güzel bir reklam.

K7: Su tasarrufu yapmak için yapılmış bir reklam oldukça güzel olmuş.

K8: Güzel. İsrafa ve su kaynaklarının tüketimine güzel bir şekilde dikkat çekilmiş.

K9: Oldukça başarılı ve etkileyici buldum.

K10: Dikkat çekici buluyorum. Böyle reklamlar görmek isterim.

Yukarıda brinci soruya verilen yanıtlara baktığımızda katılımcılardan 10 kişinin soru karşısında egemen (hegemonik) okuma yaptıklarıdır. Reklamın amacı çerçevesinde verilen yanıtlar reklamın başarılı, sosyal içerikli, yaratıcı olduğu yönündedir. Verilen cevaplardan hiçbir katılımcı tarafından tartışmalı (müzakereli) veya karşıt (muhalif) okunmamıştır. Reklam çalışmasına tüm katılımcılar tarafından ilk soruda egemen (hegemonik) bir okuma yapıldığı görülmektedir. Yani katılımcılar reklam mesajını tam olarak verici kaynağın istediği biçimde alarak bir kod açıklama yaptıkları görülmüştür (Hall, 1999).

Tablo 2

2) SORU: İZLEDİĞİNİZ REKLAM FİLMİNDEN ALDIĞINIZ ANA MESAJ NEDİR?

K1: Kaliteli deterjan kullanırsak, kirleri akıtmaya gerek kalmaz dolayısıyla suyu boşa harcamamış oluruz.

K2: Ön yıkamasız bulaşık temizliğinin finish marka deterjanla yapılabileceği anlatılmıştır.

K3: Gelecekte yaşanacak susuzluk tehlikesine karşı suyu daha dikkatli kullanmalıyız. Dikkat edebileceğimiz konularda bulaşıkları makineye koyma, bulaşık yıkama aşamasıdır. Marka kendi ürününü kullanarak daha çok tasarruf sağlayacağımızı vurgulamaktadır.

K4: Gittikçe büyük bir tehdit haline gelen su kuraklığı ile karşı karşıya kaldığımız ve akıttığımız her damla suyun geleceğimiz için çok kıymetli ve değerli olduğu mesajını aldım.

K5: Suyu fazla kullanmamak. Su israfı yapmamak.

K6: Kuraklık tehlikesine karşı suyu idareli kullanmamız, israf etmememiz. Suyu dikkatli ölçülü kullanmamız.

K7: Suyumuzu idareli olarak kullanmamız, israf etmememiz.

K8: Suyu tasarruflu kullanmaz isek gelecekte karşılaşacağımız kuraklık tehlikesi anlatılmıştır.

K9: Kuraklığa dikkat çekmemiz istenmiştir.

K10: Kuraklık tehlikesine güzel bir şekilde dikkat çekilmiştir.

İkinci soruda katılımcılar tarafından verilen yanıtlara bakıldığında 7 katılımcı ana mesajın sosyal sorumlu bir anlayışla su israfına yönelik, kuraklık tehlikesine yönelik bir mesaj olarak algılamakta ve egemen (hegemonik) bir okuma yaptıkları görülmüştür. 3 katılımcı ise Finish markanın kendi markasını ön plana çıkaran bir mesajla, kendi markasının kullanımına yönelik mesaj verdiğini dile getirerek daha çok tartışmalı (müzakereli) bir okuma yaptıkları görülmüştür. Reklam mesajına karşıt (muhalif) bir okumayla cevap veren hiçbir katılımcı ise olmamıştır.

Tablo 3

3) SORU: İZLEDİĞİNİZ REKLAM FİLMİNDE SİZCE EN ÇOK HANGİ KONUYA/KONULARA YOĞUNLAŞILMIŞTIR?

K1: Susuzluk.

K2: Su tasarrufuna yönelik konulara yoğunlaşmıştır.

K3: Bana göre susuzluk teması üzerine daha çok yoğunlaşmıştır.

K4: Susuzluk ve su tasarrufu konuları daha yoğun işlenmiştir.

K5: Su kaynaklarının yok oluşuna.

K6: Kuraklık, susuzluk, doğal kaynaklar.

K7: İleride süssuzluk ve kuraklık yaşamamamız için suyu idareli kullanmamız gerektiğine dikkat çekilmek istenmiştir.

K8: Su israfı, kuraklık.

K9: Finish markasıyla su kullanımın, su israfının azalacağı konusuna dikkat çekilmiştir.

K10: Su tasarrufu, suyu tasarruflu kullanmamız gerektiği.

Katılımcılar tarafından üçüncü soruya verilen yanıtlara bakıldığında; katılımcıların tamamının 10 katılımcının da egemen (hegemonik) okuma ile yanıt verdikleri görülmüştür. Özellikle sosyal içerikli, farkındalık oluşturmaya yönelik, toplumsal konuları ilgilendiren mesajlardan dolayı tartışmalı veya karşıt bir okuma yapmadan egemen bir okuma yaptıkları, reklam içeriğinde sunulan konuları eleştirmeden veya karşı çıkmadan verilmek istenen mesajı egemen- hegemonik bir kodla açışladıkları görülmüştür. Böylelikle katılımcıların hepsinin tartışmalı, karşıt okumadan kaçınarak soru dahilinde egemen bir okuma yaptıkları görülmektedir.

Tablo 4

4) SORU: İZLEDİĞİNİZ REKLAM FİLMİ SİZDE BİR DUYGU UYANDIRDI MI? UYANDIRDIYSA HANGİ UNSUR, NASIL BİR DUYGU UYANDIRDI?

K1: Kuraklık geliyor diye endişe, su boşa akıyor diye kaygı, bizim ürünümüz buna çözüm sağlıyor mesajında öfke.

K2: Evet uyandırdı. Geleceğimiz olan çocuklarımızı düşünerek su tasarrufu yapılması gerektiği açıklanmıştır.

K3: Uyandırdı. Reklam filmi hem etkileyici hem de bilgilendirici olmuş. Hem müzik hem de verdiği mesajla birlikte bizim de kendi payımıza düşeni yapmamızı bize hissettiriyor.

K4: Uyandırdı. Ülkemizin su fakiri olma riski ile kar karşıya kalması endişe ve bu bağlamda hepimizin su tasarrufu konusunda üzerine düşeni yapması, sorumluluk duygusu.

K5: Uyandırdı. Gelecekte kuraklık tehlikesi açık olarak gösterilmiş.

K6: Evet uyandırdı. Doğanın kuraklığı.

K7: Uyandırdı. Susuzluğun geleceğimiz için büyük bir tehlike olduğu somut olarak verilerle göstermiş oldu.

K8: Uyandırmadı. Olması gereken bir çalışma olmuş. Toplumsal duyarlı reklamlar günümüzde olmalı zaten.

K9: Uyandırdı. Etkileyici buldum. Müzik kullanımı güzeldi.

K10: Duygusal bulsamda pek uyandırmadı. Sonucunda ürün satışı amaçlanmakta bana göre.

Yukarıdaki soruya verilen cevaplara baktığımızda 7 katılımcının egemen (hegemonik) okuma, 2 katılımcının tartışmalı (müzakereli) ve bir katılımcının ise karşıt (muhalif) okuma yaptıkları görülmüştür. Uyandırdı diyerek egemen okuma yapan kişiler duygusal bağlamda geleceğimiz için kuraklık ve susuzluk tehlikesiyle karşılaşabileceğimiz yaklaşımının duygusal bağlamda etkili bir şekilde reklam filminde ele alındığı duygusundan egemen okuma yaptıkları görülmüştür. Bu durumda reklamlarda kullanılan duygusal öğelerin tüketicilerin zihninde önemli bir yere sahip olduğunu, duygusal mesaj içeriklerinden etkilendiklerini ortaya koyar niteliktedir. Tartışmalı okuma yapan iki katılımcı (Katılımcı 1 ve 10) ise, reklamda kullanılan unsurları etkili buldukları ancak alt metninde ve söylemlerle ürün satışını artırma düşüncesiyle reklamın kendilerinde farklı duygular yarattığı gerekçeleriyle reklama karşı tartışmalı bir okuma yaptıkları görülmüştür. Karşıt okuma yapan bir katılımcı ise markalar tarafından bu tarz çalışmalar yapılması gerektiği anlayışından hareketle reklam filminin kendisinde bir duygu uyandırmadığını dile getirerek karşıt bir okuma yaptığı görülmüştür.

Tablo 5

5) SORU: İZLEDİĞİNİZ REKLAM FİLMİNİ SAMİMİ BULDUNUZ MU?

K1: Kısmen evet. Güzel düşünülmüş bir çalışma olmuş.

K2: Bir yıkamada bulaşıklar için sudan geçirme işleminde 57 lt su tasarrufu yapılabileceği cümlesini abartılı buldum. Çünkü 4 kişilik bir ailenin bir bulaşık yıkamasında her bulaşık sudan geçirilmez. Bu cümlenin haricindeki herşeyi samimi buldum.

K3: Evet buldum. Oldukça başarılı ve etkileyici bir çalışma.

K4: Güzel düşünülmüş bir çalışma ancak sonunda markayı tavsiye etmesi, markanın sussuz tehdidinden kendine pay çıkararak ürünü satma düşüncesi o samimiyet etkisini kırıyor.

K5: Evet buldum. Toplumsal duyarlılık göstererek reklam çalışması yapmışlar. Sosyal sorumlu bir anlayışla.

K6: Buldum. Dikkat çektiği için.

K7: Öğretici, samimi ve uyarıcı buldum.

K8: Buldum. Gayet kullanılan görseller, ifadelerle yerinde ve ayarında bir çalışma olmuş.

K9: Bulmadım. Tamamen marka satışı yaratılmak istenmiş.

K10: Bulmadım. Oyuncu kullanımından dolayı.

Yukarıdaki soruyla ilgili verilen yanıtlara baktığımızda 5 katılımcının egemen (hegemonik) okuma, 3 katılımcının tartışmalı (müzakereli) okuma ve iki katılımcının ise karşıt (muhalif) okuma yapmışlardır. Egemen okuma yapan katılımcılar genel bir reklam anlayışının dışında kullanılan ifadeler, görseller neticesinde reklam filmini samimi, etkileyici bulduklarını ifade etmişlerdir. Tartışmalı okuma yapan üç katılımcı ise reklamın güzel düşünülmüş bir çalışma olduğunu ancak bazı söylemlerin abartılı olduğu, yine reklamın sonunda ürününün satışının ana amaç olduğu yaklaşımının samimiyeti yok ettiğini dile getirerek tartışmalı bir okuma yapmışlardır. Karşıt okuma yapan iki katılımcı ise reklam çalışmasını oyuncu kullanımı ve tamamen markayı satmak için yapılan bir çalışma olduğunu dile getirmelerinden dolayı karşıt bir okuma yaparak reklam çalışmasını samimi bulmadıkları yönünde bir görüş sunmuşlardır.

Tablo 6

6) SORU: REKLAM ÇALIŞMASINDA FİNİSH QUANTUM ÜRÜNÜNÜN TANITIMININ MI ANA AMAÇ OLDUĞUNU DÜŞÜNÜYORSUNUZ? NEDEN.

K1: Evet. Çünkü bu bir kamu spotu değil.

K2: Evet. Çünkü daha fazla satış adedine ulaşılabilmesi için marka bilinci oluşturulmak istenmiş.

K3: Evet. Reklam çalışmasında susuzluk teması kullanılarak Finish Quantum ürününü kullanarak bulaşıkların sudan geçirilmeden makınaya atılması gösterilmiş, ürünün bu şekilde başarılı sonuç vereceği belirtilmiştir. Böylece Finish Quantum ile daha az su tüketerek gelecekteki susuzluk için önlem alınmış.

K4: Evet kesinlikle reklam çalışmasının sonunda da ürünü kullanmaya yönelik söylenen ifadeler ile açıkca ortaya konuluyor.

K5: Evet. Çünkü reklamda markanın adı telafuz edilerek markanın tercih edilmesi isteniyor.

K6: Hayır. Ana mesajın kuraklık üzerinden sunulması, doğanın dengesinin bozulmasının gerçek yerler kullanılarak gösterilmesi bana göre ön planda.

K7: Hem o hem de kuraklığın, susuzluğun insanların elinde olduğunun söylenmesi.

K8: Sounda ticari bir marka olduğu için ne kadar sosyal sorumlu bir amaç gütselerde altında yatan etken markanın ürününü ön plana çıkartıp satılmasını sağlamak olduğu için ürünün tanıtımı kısmen ön planda olmuş.

K9: Hayır kuraklık daha ön planda bana göre.

K10: Evet markanın ürününü öne çıkarmak ön planda.

Yukarıdaki yedinci soruya baktığımız 6 katılımcının egemen (hegemonik) okuma yaparak ana amacın markanın ürününün tanıtımının ana amaç olduğunu dile getirmişlerdir. 2 katılımcı tartışmalı (müzakereli) okuma yaparak aslında her ikisinde ön planda tutulmaya çalışılarak birbirini destekleyici bir reklam çalışması yaptıklarını, alt metinde sosyal amaç işlenmeye çalışılsada ürünün tanıtımının kısmen ön planda tutulduğunu dile getirerek tartışmalı (müzakereli) bir okuma yaptıkları görülmüştür. 2 katılımcı ise kuraklık vurgusunun daha ön planda tutularak ana amacın susuzluk ve kuraklığa dikkat çekmek olduğunu dile getirerek soru dahilinde karşı (muhalif) bir okuma yapmışlardır.

Tablo 7

7) SORU: MARKALARIN KENDİ ÜRÜNLERİNİ KULLANARAK FARKINDALIK OLUŞTURMAYA YÖNELİK BU TARZ REKLAM ÇALIŞMALARI YAPMALARINI İSTER MİSİNİZ? NEDEN?

K1: Evet isterim. Etkileyici oluyorlar.

K2: İsterim. Toplumun tamamını ilgilendiren sorunların çözümüne de bir nebze de olsun katkıda bulunabiliyorsa bu tarz reklamlar çekilmelidir.

K3: Evet isterim. Bu tarz çalışmalar bazı konularda toplum bilincini arttırıyor.

K4: İsterim. Daha çok kişi reklama maruz kaldığı için farkındalık ve dikkat sağlıyor. Daha fazla kişiye ulaşıyor.

K5: İsterim. Dikkat çekiyor.

K6: İsterim. İnsanlar bilgilendirilerek fark ediyorlar.

K7: İsterim. İnsanların bu tarz konularda uyarılması gerektiğini düşünüyorum.

K8: Evet isterim. Farkındalık ve israf gibi önemli konulara dikkat çekilmiş sağlanıyor.

K9: İsterim. Etkileyici ve ulaşılır oluyorlar.

K10: Kesinlikle isterim. Birçok kişiye ulaşma imkanı var böylelikle.

Yedinci soruya baktığımızda ise 10 katılımcının tamamının da egemen (hegemonik) bir okuma yaptıkları görülmüştür. Markaların farkındalık oluşturmaya yönelik toplumsal konularak odaklanarak sadece ürün ve hizmetlerini ön plana çıkaran reklam çalışmalarından ziyade sosyal konulara duyarlı, farkındalık arttırmaya yönelik reklam çalışmaları yapmaları tüm katılımcılar tarafından istenmektedir. Tüm katılımcılarında ortak bir görüşle egemen bir okuma yaptıkları görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların markalardan artık bu tarz sosyal içerikli reklam çalışmalarını görmek istedikleri yukarıda verilen yanıtlardan da görülebilmekte anlaşılabilmektedir.

Tablo 8

8) SORU: FARKINDALIK OLUŞTURMAYA YÖNELİK BU TARZ REKLAM ÇALIŞMALARINDA MARKANIN KENDİ ÜRÜNÜNÜ TANITMASINI NASIL BULUYORSUNUZ. NEDEN?

K1: Bana fırsatçılık olarak görünüyor. Ama yine de hiç yoktan iyidir. Eğer ürün dedikleri gibiyse belki birileri daha az su harcar.

K2: Gayet mantıklı buluyorum. Eğer reklamda ürün tanıtımı olmaz ise o zaman kamu spotu tanıtım filmi olacaktır. İkisi bir arada bir mesajla daha güzel bir bilinçaltı etkisi oluşturabileceğini düşünüyorum.

K3: Bence marka her ne kadar kendi ürününün tanıtımı için bir çalışma yapsa da toplumu kendi gerçekleri ile yüzleştirdiği için bu tür reklamların faydalı çalışmalar olduğunu düşünüyorum.

K4: Samimiyeti yok ediyor. Var olan sorunları kullanarak ürün tanıtımını ve satışını hedefliyor. Bazı noktalarda pek etik bulmuyorum.

K5: İyi buluyorum. Geniş kitlelere seslerini duyuruyorlar.

K6: Olumlu buluyorum. Hem reklam yapıyor hem de doğaya dikkat çekiliyor.

K7: Hem ticaret amaçlı hem de insanları gerçeklerle yüzleştirecek uyarmaya çalışmaları açısından öğretici buluyorum.

K8: Sonuçta ticari bir marka olduğu ve para kazanmak için bir üretim yaptığı için kendi ürününü kullanarak da olsa bu tarz çalışmalar yapmasını olumlu karşıyorum. En azından farkındalık odaklı bir anlayışla bunu yapmış olması toplumsal olarak daha yararlı mesajlar sunuyor.

K9: Pek samimi bulmuyorum. Duyguyu kırıyor.

K10: İyi bulmasamda tamamen ürün satışı reklamlardan ziyade bu tarz reklam çalışmaları görmek daha iyi ve eğitici.

Sekizinci sorunun devamı olabilecek nitelikteki dokuzuncu soruya baktığımızda katılımcıların fikrinsel olarak ayrıldığını görmekteyiz. 3 katılımcının egemen (hegemonik) okuma yaparak farkındalık oluşturmaya yönelik bu tarz çalışmalarda kendi ürünlerini tanıtımalarını iyi ve öğretici bulduklarını ifade ederek bu tarz markaları desteklemektedirler. 7 katılımcı ise tartışmalı (müzakereli) okuma yaparak destekleselerde pek samimi bulmadıkları ancak yine de hiç yoktan böyle bilinçli reklam çalışmalarını görmek istediklerini, geniş kitlelere ulaşarak farkındalık sağlandığı eleştirel de olsa ifade edilmiştir. Katılımcılardan hiçbiri ise kesin çizgilerle bir karşıt (muhalif) okuma yapmamıştır. Böylece toplumsal duyarlılık noktasında markaların dikkat çekici çalışmaları katılımcılar tarafından eleştirilse de desteklenmektedir.

Tablo 9

9) SORU: İZLEDİĞİNİZ REKLAM FİLMİ MARKAYLA İLGİLİ KARARINIZI OLUMLU VEYA OLUMSUZ YÖNDE DEĞİŞTİRDİ Mİ? DEĞİŞTİRDİYSE VEYA DEĞİŞTİRMEDİYSE NEDENİNİ AÇIKLAYINIZ.

K1: Değiştirmedi. Benim makinem yok ama olsaydı, öncelikle bardakları çizmeyen puslu bir görüntü oluşmasını engelleyen deterjan kullanmayı tercih ederdim.

K2: Değiştirdi çünkü, çok kirli bulaşıklarda ön yıkama gerektirmeyen bir deterjan olarak tanıtıldı.

K3: Değiştirdi. Çalışmayı duygusal buldum.

K4: Değiştirmedi. Diğer markaları da kullanırken su israfı yapmıyorum. Bu tarz bir reklam çalışmasından önceden de su tasarrufuna dikkat ediyordum.

K5: Ben zaten Finish kullanıyorum. Reklam filmi daha çok su harcaması konusunda dikkat etmemi sağladı. Bunun dışında Finish veya başka bir marka kullanmak alım gücüme bağlıdır.

K6: Değiştirmedi. Markayı zaten kullanıyorum.

K7: Değiştirdi. Çünkü farklı bir reklam anlayışıyla daha bir öğretici olunmuş. Etkileyici bir çalışma.

K8: Değiştirdi. Bu markayı kullanmasam bile sorumlu bir anlayışla bu tarz çalışmalar yaptığı için unutmayacağım bir marka olarak yerini aldı.

K9: Değiştirmedi. Markanın zaten kullanıcısıyım.

K10: Değiştirmedi. Ama reklam hoşuma gitti.

Son soruya baktığımızda ise 4 katılımcının egemen (hegemonik) okuma, 1 katılımcının

tartışmalı (müzakereli) okuma ve 5 katılımcının ise karşıt (muhalif) okuma yaptığı görülmektedir. Egemen okuma yapan katılımcıların reklamı duygusal bularak, böyle sosyal anlayışla bir reklam yaptıkları için markanın bu çalışmasının marka hakkında kararlarını değiştirdiğini dile getirmişlerdir. Tartışmalı okuma yapan bir katılımcı ise Finish markası kullandığını, ancak konuya dikkat çektiğini ve tamamen X bulaşık deterjanı kullanmasının alım gücüne göre değişeceğini ifade ederek bir tartışmalı okuma yapmıştır. 5 katılımcı ise tamamen karşıt okuma yaparak reklam filminin kararını değiştirmediklerini, ancak reklamın hoşlarına gittiğini veya mevcut olarak zaten Finish markasını kullandıklarını dile getirerek karşıt okumalarını bir anlamda tartışmalı okuma anlayışıyla da desteklemişlerdir. Görülmektedir ki aslında tüketicilerin farkındalık anlayışıyla hazırlanan reklam çalışmalarına daha bir dikkatli olduğu ve markanın akılda kalıcılığının, markaya yönelik farkındalığın daha üst boyutta olduğu verilen yanıtlar neticesinde de kendini göstermektedir. Katılımcı sekizin ifade ettiği gibi; *“Bu markayı kullanmasam bile sorumlu bir anlayışla bu tarz çalışmalar yaptığı için unutmayacağım bir marka olarak yerini aldı”* yaklaşımı tüketicilerin markalardan bu tarz çalışmalar beklediğini, bu tarz çalışmaları desteklediğini kanıtlar niteliktedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Finish markasının “Suyun Sonu Görünüyor” reklam filmine yönelik olarak farklı yaş, eğitim, meslek, gelir gibi demografik özelliklere sahip 10 kişiye yapılan derinlemesine mülakatta reklam içeriği kapsamında katılımcılara sorulan 9 soru üzerinden reklam mesajını nasıl okudukları Hall’un alımlama analizi tekniği ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Katılımcıların çoğu soruya verdikleri cevaplarda egemen (hegemonik) okuma yaptıkları görülmüş. Özellikle duygusal içerikli reklamların desteklendiği ve bu reklamların direkt ürün ve hizmet satmaya yönelik yapılan reklamlara göre daha çok desteklendiği ve bu tarz reklam çalışmalarını daha fazla görmek istedikleri görülmüştür. Tartışmalı (müzakereli) veya karşıt (muhalif) okumalarda ise çok fazla keskin yanıtların, karşı çıkmaların verilmediği görülmektedir. Özellikle sıklıkla sosyal içerikli, farkındalık ve dikkat çekmeye yönelik reklam çalışmalarının olması gerektiği, markaların bu tarz çalışmalar yapmaları gerektiği verilen yanıtlardan görülmektedir.

Ayrıca, reklam çalışmasında gerek kullanılan görseller, gerek ifadeler, katılımcı kişiler üzerinde duygusal çağrışımlar yaparak etkili bir geri dönüş alındığı ve katılımcılarda markaya yönelik olumlu hisler uyandırdığı da görülmüştür.

Katılımcılar tarafından verilen yanıtlara bakıldığında her ne kadar reklamda verilen mesajın egemen (hegemonik) bir anlayışla kabul edildiği ağırlık gösterecek şekilde, reklam mesajının bazı katılımcılar tarafından kabul edilmediği karşıt veya tartışmalı bir okuma yaptıkları da görülmüştür. Hall’un yaklaşımıyla belirtildiği gibi izleyiciler kendilerine gönderilen mesajları doğrudan kabul etmemektedirler. Egemen (Hegemonik) kod açımında bile mesajlar belli bir değerlendirmeden geçirilerek seyrirciler tarafından kabul edilmektedir.

Sonuç olarak; yaşları 17- 65 arasında olan 10 katılımcı ile yapılan derinlemesine mülakat sonucunda reklamların tüketicilerin tercihlerini etkilemesi bağlamında önemli bir yere sahip olduğu ancak her izleyici tarafından farklı okunduğu, farklı unsurların mesajları okumada etkili olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu sosyal içerikli reklam içeriklerini destekledikleri ve markalardan bu tarz reklam içeriğinde, farkındalık oluşturmaya yönelik reklam çalışmalarını görmek istedikleri yönündedir. Bu durumda özellikle katılımcı kişilerin sosyal içerikli konulara, reklamlara karşı daha duyarlı yaklaştığı yaş, cinsiyet, eğitim,

gelir gibi unsurların kod açım süreçlerini etkilemediğini gösterir niteliktedir.

KAYNAKÇA

- Aligwe, H. N., Nwafor K. A., & Alegu J. C. (2018). Stuart Hall’s Encoding-Decoding Model: A Critique. *World Applied Sciences Journal*, 9 (36), 1019-1023.
- Giroux, H. (2004). Cultural studies, public pedagogy, and the responsibility of intellectuals. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 1 (1), 59-79.
- Barker, C. (2003). *Culturel Studies Theory and Practise*. Sage Basım.
- Castleberry, G. (2016). Understanding Stuart Hall’s Encoding/Decoding Model through TV’s Breaking Bad. K. ve Roberts (Ed.), *In Communication Theory and Millennial Popular Culture: Essays and Applications* içinde (s. 84-95). New York: Peter Lang.
- Hadi, I. P. (2009). Peneltian Khalayak Dalam Perspektif Reception Analysis. *Jurnal Ilmiah Scriptura*, 3 (1), 1-7.
- Hall, S. (2006). Stuart Hall and Cultural Studies: Decoding Cultural Oppression. https://us.corwin.com/sites/default/files/upm-binaries/13286_Chapter_2_Web_Byte__Stuart_Hall.pdf. Erişim Tarihi: 24.03.2021.
- Kropp, E. L. (2015). Using Social Scientific Criteria to Evaluate Cultural Theories: Encoding/Decoding Evaluated. *KOME. An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 2 (3), 10-26.
- Livingstone, S., & Das, R. (2015). Interpretation/reception. *ResearchGate*, https://www.researchgate.net/publication/292047867_Interpretationreceptio. Erişim Tarihi: 12.09.2021.
- Öktem, A. U., & Aksoy, A. (2014). Türkiye’nin Su Riskleri Raporu. *WMF Rapor*. <https://www.wwf.org.tr/?4180/turkiyenin-su-riskleri-raporu>. Erişim Tarihi: 12.05.2021.
- Ross, S. (2011). *The Encoding/Decoding Model Revisited*. Boston.
- Scherer, J., & Jackson, S. J. (2008). Cultural Studies and the Circuit of Culture: Advertising, Promotional Culture and the New Zealand All Blacks. *Cultural Studies Critical Methodologies*, 8(4), 507-526.
- Schroder, K. C. (2016). Reception Analysis. *The International Encyclopedia of Political Communication*, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118541555.wbiepc162>. Erişim Tarihi: 08.08.2021.
- Shaw, A. (2017). *Encoding and decoding affordances: Stuart Hall and interactive media technologies*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443717692741>. Erişim Tarihi: 05.04.2021.
- Hall, S. (1980) Culturel Studies and the Centre: Some Problematics and Problems, media, language: working papers in cultural studies. S.Hall,D Hobson,A.Lowe ve P.Willis (Ed.) *Culture, media, language: working papers in cultural studies* içinde (s.2-36). New York.

Hall, S. (1994) Reflections upon the Encoding/Decoding Model: An Interview with Stuart Hall, Cruz J, Lewis J (Ed) *Viewing, Reading, Listening. Audiences and Cultural Reception* içinde (s.253-274). Boulder: Westview Press.