Çaktırmadan İkna motivasyon araştırmacılarının bilinmeyen dünyasına ışık tutuyor. Pazarlama dünyasının "şok" meraklılarının günlük yaşamlarımızı etkileyebilmek için düşüncelerimizin, korku ve düşlerimizin nasıl inceden inceye haritasını çıkardıklarını anlatıyor. Bu kitapta giderek birer pazarlama ve satış uzmanına dönüşen psikoloji profesörlerinin dünyasını keşfedeceksiniz. Nasıl çalıştıklarını, sizin ve komşularınız hakkında neler bildiklerini ve size hazır kek, sigara, otomobil, sabun ve hatta fikir satmak için bilgilerini nasıl kullandıklarını öğreneceksiniz.

Ev kadınları süpermarketlerde NİÇİN planladıklarından %35 daha çok ürün alırlar?

Çocuklar NİÇİN çatur çutur, krik krak diye ses çıkaran bisküvi ve krakerlerden hoşlanır?

Kadınların çoğu NİÇİN gerçekte sevdiği giysiden vazgeçip onun yerine başka bir giysi alır?

Çoğumuz NİÇİN bankalardan çekiniriz?

Erkek giysileri NİÇİN giderek dişileşiyor?

Showroom'da üstü açık bir otomobil gördüklerinde erkeklerin aklına NİÇİN bir metres gelir?

"Büyüleyici, eğlendirici ve düşündürücü!"
– The New York Times Book Review

"Üreticiler, fon kuruluşları ve siyasetçilerin Amerikan toplumunun beynini satın alacak ya da onların kumandasıyla oy verecek uyuşuk bir hamura çevirmek için nasıl uğraştıklarını anlatan hem eğlenceli, hem de korkutucu bir rapor."
– The New Yorker

ISBN 9944-383-24-4

www.kapital.com.tr
www.mediacatonline.com
Kapital market

Vance Packard
Çaktırmadan İkna

HF5822
.P3319
2007

Vance Packard
Çaktırmadan İkna

"Psikolojik Pazarlama" konusunda tüm zamanların en çok okunan kitabı!



MediaCat

2. Baskı

ÇAKTIRMADAN İKNA

SBN: 9944-383-24-4

Yayıncı: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
Yayın Yönetmeni: Pelin Özkan
Çeviri: Gürkal Aylan
Editör: Gülen Çetin
Görsel Yönetmen: Mert Uzcan
Kapak Tasarım: Özer Özbey
Birinci Basım: Aralık 2006
İkinci Basım: Nisan 2007
Basım ve Cilt: Şefik Matbaası
Marmara San. Sit. M Blok No:291
İkitelli/İstanbul
Tel: 0212 472 15 00

MediaCat
KİTAPLARI

Nispetiye Caddesi Akmerkez E Blok Kat:6 Etiler/İstanbul
Tel: 0 212 282 26 40 (pbx) Faks: 0 212 282 26 32
E-mail: kitap@kapital.com.tr

ÇAKTIRMADAN İKNA

Vance Packard

"Psikolojik Pazarlama" konusunda
tüm zamanların en çok okunan kitabı

Çeviri:
Gürkal Aylan

İÇİNDEKİLER

Çevirmenin Önsözü 7

Birinci Bölüm

Derin Yaklaşım 13

İkinci Bölüm

Tüketicilerin Beyni Nasıl Yıkanıyor 21

Üçüncü Bölüm

...Ve Böylece Reklamcılar Derin Sulara Dalıyor 33

Dördüncü Bölüm

Oltalar Derine Atılıyor 47

Beşinci Bölüm

Herkese Uygun Bireysel İmajlar 55

Altıncı Bölüm

Gizli Sıkıntılarımızın Giderilmesi 67

Yedinci Bölüm

Gizli Sekiz Gereksinimin Pazarlanması 83

Sekizinci Bölüm

Ayrılmaz Parçamız Olan Cinsel Dürtüler 95

Dokuzuncu Bölüm

Anne Göğsüne Dönüş ve Ötesi 109

Onuncu Bölüm

Tüketici Vadisindeki Bebekler 117

On Birinci Bölüm

Showroom'daki Sınıf ve Kast 127

On İkinci Bölüm
Çıta Yükseltmek İsteyenlere Simge Satmak 137
On Üçüncü Bölüm
Gizli Nefretlerimizin Tedavisi 151
On Dördüncü Bölüm
Canımızı Sıkan İçkulağımızla Nasıl Başa Çıkarız 163
On Beşinci Bölüm
Çocukların Baştan Çıkarılması 173
On Altıncı Bölüm
Yeni Tüketicilere Yeni Tuzaklar 185
On Yedinci Bölüm
Politika ve İmaj Danışmanları 197
On Sekizinci Bölüm
Özgür Girişim İçin "Takım Oyuncuları" Oluşturma 217
On Dokuzuncu Bölüm
Tasarlanmış Evet 233
Yirminci Bölüm
Olumlu Düşünenlerin Desteklenmesi 243
Yirmi Birinci Bölüm
Paketlenmiş Ruh 251
Yirmi İkinci Bölüm
Geçerlilik Sorusu 261
Yirmi Üçüncü Bölüm
Ahlak Sorunu 275
Yazar Hakkında 287

ÇEVİRMENİN ÖNSÖZÜ

Yıl 1968. Reklamcılık yaşamına Tanrı'nın şanslı bir kulu olarak Manajans gibi bir okulda ve de junior reklam yazarı kimliğiyle başlamış olmanın tanımlanamaz heyecan ve lüksünü yaşıyorum. Henüz çiçeği burnunda bir reklamcı, hayır durun durun, reklam okyanusunda minnacık bir kağıt gemi olduğumun bilinciyle, kendimi okyanusun acımasız dalgalarına karşı güçlendirmek için her şeyi yapmaya hazırım.

İşe ajans kitaplığındaki yerli ve yabancı yayınlardan başlıyorum. Büyük duayen Eli Acıman bir gün beni odasına çağırıyor ve elindeki kitabı bana uzatarak, "bak yavrum, bu çok önemli bir kitap, mutlaka okumalısın" diyor. Kitabın adı *The Hidden Persuaders*. Teşekkür edip odadan ayrılıyorum. Kitabı okumam dört-beş günümü alıyor. Bitirdiğimde kendimi çenesine feci bir aparkat yemiş acemi bir boksör gibi duyumsuyorum. Aman Tanrım, pazarlamacıların, satıcıların, reklamcıların insanlara bir şeyler satabilmek için ille de bu karmaşık, bu akıl almaz, bu şeytansı, bu yorucu deney ya da süreçlerden geçmesi mi gerek? Yanmışız!

Yıl 1970... Yeni Ajans'tayım. Rahmetli Afif Erdemir'in ortağı Nesim Natan, bir gün elinde bir kitapla odama giriyor ve "Gürkal Bey, bu kitabı okudunuz mu?" diyor. O da ne? Bay Natan'ın elindeki yine aynı kitap değil mi? Okuduğumu ve çok ilginç bulduğumu söylüyorum. (Kitabın 1970 basımını kendi özel arşivim için almıştım ve –sıkı durun lütfen– kitap o tarihte 40. baskısını yapmıştı.)

Yaşadığım bu benzeş iki olaydan sonra şu gerçek kafama dank etti: Beğenelim ya da beğenmeyelim, bu kitap benim gibi reklamcılık "heveskârlarının" mutlaka bir kez göz atması gereken kitaplardan biriydi.

Peki, neyin nesiydi bu kitap?

Ne anlatıyordu?

Bu denli çok basılmasının ve okunmasının nedeni neydi?

Reklamcılar bu kitapta ne buluyorlardı?

Hemen şunu söyleyeyim ki, "psikolojik pazarlama" ya da "psikoikna" kitabı diye nitelenen bu kitabı belli bir kategorinin içine oturtmak biraz zor. Neden mi? Çünkü kitap çok boyutlu. Değinmediği

konu yok. Pazarlama var içinde; reklam var, satış var, iletişim danışmanlığı var, yönlendirme var, psikoloji ve toplumbilimi var, imaj mimarlığı, toplum mühendisliği ve araştırma var. Var oğlu var.

Çaktırmadan İkna'yı iki farklı gözle okuyabilirsiniz. Birincisi, 50'li ve 60'lı yılların pazarlama ve reklam arenasını yansıtan tarihsel bir belge olarak; ikincisi, aradan bunca zaman geçtiği halde güncelliğini hâlâ koruyan, kimisi değişik adlar altında bugün karşımıza çıkan teknik, yöntem ve uygulamaları gözlerimizin önüne seren bir laboratuvar kitap, bir bilgilik olarak. Sanırım, kendi kendimize soracağımız şu sorular, bu iki bakış açısı arasındaki ayrımın minimize edilmesini kolaylaştırabilir:

Günümüzde giderek çoğalan, adeta kopyalanırcasına birbirine benzeyen ürünleri ayrıştırmak için ne gibi çabalar harcanıyor, o yıllarda neler yapılıyordu?

Günümüzde tüketici sadakati ile ilişkilendirilen "lovemark" kavramı, o yıllarda karşımıza nasıl çıkıyordu?

Günümüzdeki narsizmden, kişisel imajdan yararlanma teknikleri acaba o yıllarda da var mıydı?

Günümüzde tüketiciler üzerinde duygusal çekim gücü yaratmak için çırpınan pazarlama, reklam ve marka stratejistleri o yıllarda neredeydiler?

Günümüzdeki "geleceğin tüketicileri"ne nasıl yaklaşılıyor, o yılların minik tüketicilerine nasıl yaklaşılıyordu?

Günümüzdeki imaj mimarlarıyla o yılların imaj mimarları çok farklı yöntemlerle mi çalışıyorlardı?

Günümüzde giderek önem kazanan "neuro-marketing", o yıllarda biliniyor muydu?

Günümüzde kullanılan araştırma yöntemleriyle kıyaslandığında o yılların araştırma yöntemleri nasıl bir durum arz ediyordu?

Araştırma dedim de, salt adet yerini bulsun diye yapılan, uydur buydur araştırmalara dudak kıvıran, sağlıklı, yaratıcı, ses getiren reklam kampanyalarına bunlarla ulaşılamayacağını söyleyen reklamcı dostlara saygı duyuyorum. Ama tüketicinin iç dünyasını, içgörüsünü keşfetmek için ister geçmişte ister günümüzde yapılan bilimsel araştırmaların katkısını onların da kabul ettiğine inanıyorum.

Biraz önce kitabı iki farklı gözle okuyabileceğinizi söylemiştim.

Sözümü geri alıyorum. Gelin isterseniz bu kitabı bir tek göz ya da gözlükle okuyalım: Pazarlamacılar, reklamcılar, araştırmacılar, psikologlar, yönlendiriciler, insanların beyinlerini çözebilmek, etkileyebilmek için neler yapıyor, ne hünerler sergiliyorlar?

70'lerden bu yana uzun bir zaman geçti. Bu süre içinde hep keşke birileri çıkıp bu kitabı Türkçe'ye çevirse diye bekledim. Ama beklentim bugüne kadar gerçekleşmedi. Sonunda "Haydi Gürkal, anlaşılan bu iş senin elinden öpecek" diyerek kolları sıvadım ve günahıyla sevabıyla kitabı çevirdim. Umarım yüzüme gözüme bulaştırmamışımdır.

Bu arada terminolojiyle ilgili bir notum olacak. İngilizcedeki "to persuade" mastarı, malum "kandırmak, ikna etmek" anlamına geliyor. Ben bunu kimi yerde ikna etmek, kimi yerde de inandırmak biçiminde kullandım.

En çok zorlandığım "merchandiser" kavramı oldu. Çünkü bu kavramı kısa yoldan, tek sözcükle Türkçe'ye çevirmek oldukça zor. Tanses Gülsoy'un büyük bir emek ve titizlikle hazırladığı, yabancı kavramlara çok uygun, çok başarılı karşılıklar bulduğu ve bence kendi alanında gerçekten yararlı bir çalışma olan *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*[*] bu kavramı şöyle tanımlıyor:

1. Mal pazarlama konusunda uzman kişi.
2. Perakende satış yerinin yöneticisi.
3. Sergileme standı.

Ben bu kavramı genelde "pazarlama ve satış uzmanı" biçiminde ifade etmeye çalıştım.

Ve şimdi de sıra bir teşekkürde: Kitabın isim babası olan sevgili Oğuzhan Akay'a (çaktırmadan) en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Gürkal Aylan

[*]Gülsoy, Tanses. *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayıncılık, 1999.

Virginia'ya

BİRİNCİ BÖLÜM

DERİN YAKLAŞIM

Bu kitap, çağdaş yaşamın oldukça ilginç ve egzotik bir yanını keşfetme yolunda bir girişimdir. Birçoğumuzun günlük yaşantımızda algıladığımızdan çok daha büyük ölçüde maruz kaldığımız etkilenme ve yönlendirilme (manipülasyon) biçimine ilişkin bir incelemedir. Düşüncesizce sürdürdüğümüz alışkanlıklarımızı, satın alma kararlarımızı ve düşünme süreçlerimizi, psikiyatri ve toplum bilimlerinden süzülmüş içgörüler yardımıyla yönlendirmek için, çoğu kez başarılı sonuçlar veren geniş ölçüde çabalar harcanıyor. Bu çabalar, tipik olarak bizim farkındalık düzeyimizin altında yer alır; bu nedenle de, bizi çoğu kez harekete geçiren seslenmeler (appeal), bir anlamda "gizli" seslenmelerdir.

Başvurulan yönlendirme tekniklerinden bazıları eğlendiricidir. Ama bizlere daha yoğun ve daha etkili bir boyutta uygulanmaları durumunda başımıza nelerin gelebileceğini öngörmek çoğu zaman huzurumuzu kaçırır. Bu çalışmalarda işbirliği yapan bilim adamları, bizleri şaşırtan araçlar peşinde koşmayı sürdürüyorlar.

İkna kampanyalarını yönlendirmek amacıyla kitle psikoanalizinden yararlanma, milyarlarca dolarlık endüstrinin temelini oluşturdu. Profesyonel beyin yıkayıcılar, –adları ve türleri ne olursa olsun– ürünlerini, mallarını, düşüncelerini, duruşlarını, adaylarını, hedeflerini ya da ruhsal durumlarını satmak amacıyla daha etkili yollar geliştirmek için yaptıkları araştırmalarda kitle psikoanalizine sarıldılar.

Davranışlarımızı etkilemesi düşünülen bu derin yaklaşım, pek çok alanda kullanılmakta ve çok çeşitli tekniklerden yararlanmaktadır. Derin yaklaşım en çok da günlük tüketim eylemlerimizi etkilemek için kullanılmaktadır. Henüz emekleme döneminde olan derin yaklaşım, milyarlarca dolarlık ürünün satışını, kökünden değiştirmese bile, önemli ölçüde etkilemektedir. Amerika'nın en büyük 100 reklamvereninin üçte ikisi, esinini pazarlamacıların "motivasyon analizi" adını verdikleri araştırma modelinden alan stratejileri kullanarak, kampanyalarını bu derin yaklaşımların ışığı altında oluşturdular.

Bu arada, ülkenin önde gelen pek çok iletişim danışmanı, yaptıkları önermelere onayımızı kazanma, bir başka deyişle "onayımızı tasarlama" becerilerini geliştirmek için, psikiyatri ve toplum bilimlerine dört elle sarıldılar. Fon danışmanları ceplerimizden daha fazla para

alabilmek için, derin yaklaşımdan medet umar oldular. En büyükler de dahil, endüstriyel kuruluşların hiç de yabana atılmayacak kadar büyük bir bölümü, psikiyatrik ve psikolojik tekniklerden yararlanarak elemanlarının ve özellikle yöneticilerinin davranışlarını değiştirme ve yeniden biçimlendirme yoluna gittiler.

Ve en nihayet, derin yaklaşım, profesyonel politikacıların ülke çapında ve her gün biraz daha artan bir dozajda Pavlov'un koşullandırılmış köpekleri gibi muameleye maruz kalan seçmenler üzerinde simge manipülasyonu ve sürekli yineleme uygulamalarına yol açtı.

Günlük alışkanlıklarımızın gizli anlamlarını ortaya çıkarmak için ikna edicilerin giriştikleri çabalar, bize kendimizi görmemize yarayan ışıklar tuttuğu için, çoğu kez hepimize ilginç gelir. İnandırıcıların ulaştıkları bulgularla, bizler çoğu kez kendimizi, tıpkı Thurber'ın dünyasındaki gülünç oyuncular gibi, neyimiz var neyimiz yoksa, her şeyimizle gözler önünde buluveririz. Derin araştırmacıların bulguları çoğumuzun günlük alışkanlık ve sapmalarının şaşırtıcı açıklamaları olarak karşımıza çıkar. Bu da, bilinçaltımızın ne kadar vahşi, ne kadar asi olduğunun ilginç bir kanıtıdır.

Araştırmacıların merak ettikleri şey, çok doğal olarak, davranışlarımızın nedenleridir. Çünkü, inandırıcılar/yönlendiriciler ancak bunları bilirlerse alışkanlıklarımızı daha etkin bir biçimde manipüle edebilirler. Niçin bankalardan ürküyoruz; niçin büyük, gösterişli otomobillerden hoşlanıyoruz; niçin ev satın alıyoruz; niçin sigara içiyoruz; çizdiğimiz otomobil resmi niçin satın aldığımız benzini ele veriyor; ev kadınları bir süpermakete gittikleri zaman niçin hipnotize olmuşçasına kendilerinden geçiyorlar; erkekler otomobil showroom'larında önce üstü açılan otomobillerin çekimine kapıldıkları halde, sonradan niçin sedan almaya karar veriyorlar; çocuklar niçin çıtırdayan, çatır çutur sesler çıkaran gevrek ya da krakerleri seviyorlar?

Günümüzde uygulanan araştırma ve yönlendirmelerde uç noktadaki girişimleri keşfederken, James Thurber'ın sıcak, içtenlik dolu dünyasından George Orwell'ın ve Orwell'ın Büyük Birader'inin soğuk dünyasına geçiyoruz.

Örneğin, bazı araştırmacılar, davranış biçimlerimizi daha güçlü bir biçimde etkileyebilmek umuduyla, bizim gizli kalmış zaaf ve güç-

süzlüklerimizi sistemli bir biçimde incelerler. Amerika'nın en büyük ajanslarının birinde kadrolu olarak çalışan psikologlar, aşırı derecede endişeli, sağlığına önem veren; kin, nefret, düşmanlık duygularıyla dolu, edilgen karakterli vb. kimselere ne tür iletilerle ve nasıl seslenecekleri anlamak için denekler üzerinde araştırma yapıyorlar. Şikagolu bir reklam ajansı, bazı yiyecek ürünlerinin kadınlara daha kolay satılmasını sağlayacak seslenmeleri (appeal) ortaya çıkarmak için, ev hanımlarının aybaşı dönemlerini ve bu dönemlerin yarattığı psikolojik sıkıntıları inceliyor.

Görünen o ki, araştırmada da, yönlendirmede de hiçbir şey kutsal ve dokunulmaz değil. Aynı Şikagolu ajans, küçük kızlar üzerinde psikiyatrik araştırma tekniklerini uyguladı. Halkla ilişkiler uzmanları, kilise mensuplarına, cemaat üzerinde nasıl daha etkili olabilecekleri konusunda yol gösteriyorlar. Bu beyin yıkayıcılar, bazı durumlarda, tıpkı Florida'daki " yarının cemaati" nde olduğu gibi, dostlarımızı bizim adımıza seçiyorlar. Dostlar, evleri satışa sunan yönetim tarafından değerli keten örtülerle sarılıp sarmalanıyor. Her şey, kocaman, parlak bir paket içinde ayağımıza geliyor.

Etkinlik gösteren yeni inandırıcıların zihinleri bulandıran örneklerine yalnızca ticaret dünyasında değil, aynı zamanda politikada ve endüstriyel ilişkilerde de rastlanabilir. Bir siyasal partinin başkanı, 1956 seçimlerinde ticari bir yaklaşım sergilediğini ve adaylarını tıpkı ticari ürünler gibi pazarladığını söylemişti. Birçok endüstri kuruluşunda yönetici düzeyindeki kişilere dışarıdan tutulan uzmanlarca psikoanaliz uygulanıyor; hatta geleceklerinin haritası çıkarılıyor. Yine Kaliforniya'daki bir ticaret okulu, işverenlere, mezun ettiği öğrencilerini işverenin bakış açısından doğru duruşlar sergileyecek sosyal insanlar, –bir ticari derginin deyişiyle "ısmarlama insanlar"– olarak yetiştirdiğini kasıla kasıla, böbürlenerek söylüyor.

İnandırıcıların genelde yapmak istedikleri şeyi, onların liderlerinden biri, Amerikan Halkla İlişkiler Derneği'nin başkanı, dernek üyelerine yaptığı bir konuşmada şöyle özetlemişti: "Bizim kullandığımız malzeme, insan beyninin dokusudur." Profesyonel inandırıcılar, beyin dokularımız üzerinde araştırmalar yaparken, saygın toplumbilimcilerden doğrudan yardım ve rehberlik hizmeti alırlar. Sözgelimi, Co-

lumbia Üniversitesi'ndeki toplumbilim profesyonellerinden bazıları, Üniversite'de düzenlenen ve New York halkla ilişkiler uzmanlarının katıldığı bir seminerde görev almışlardı. Bu seminerde bir profesör, bir tür workshop yaparak, manipülatörlere, başarılı sonuçlar verebileceğine inandığı zihinsel yönlendirme tiplerini anlatmıştı.

Tüm bu araştırma ve yönlendirmelerin hem yapıcı, hem de eğlendirici yanları var; ama ben bunların aynı zamanda anti-hümanist imalar da içerdiğini söylemek zorundayım. Rasyonel ve kendi kendini yönetebilen bir varlık olabilmek için uzun bir savaşım veren insanoğluna, başarıdan çok düş kırıklığı getiren bu tür uygulamaların sayısının bir hayli çok olduğunu da söylemeliyim. Aslında, inandırıcıların günden güne büyüyen gücü nedeniyle, yaşamlarımıza yeni bir şeyin girmekte olduğu da kesin.

Basın, film, radyo ve TV yayını betimlemelerinde tipik Amerikan vatandaşı çok akıllı, çok zeki bir kişi olarak gösterilir. Düşünceli bir seçmen, kaba bir bireyci ve hepsinden de önemlisi, Amerikalı üreticilerin harika ürünlerini tüketen uyanık, işini bilen bir tüketici olarak dramatize edilir. Kısacası o, çağımızdaki ilerlemenin ve aydınlanmanın bir filizidir.

Çoğumuz kendimizi bu resmin içine oturtmaktan hoşlanırız; kimimizi de bu yaptığımızın doğru olduğuna başkaları inandırır. Ne var ki, bu parlak imaja sımsıkı sarılan kadın ve erkekler, özellikle profesyonel inandırıcılar, bunu çoğu kez, düşündüklerinden farklı konuşmak suretiyle yaparlar. Kendilerini genelde iyi-huylu "simge yönlendiricisi" olarak pazarlayan bu inandırıcıların bizleri ofis içi memolarının, ticaret dergilerinin ve mağaza konuşmalarının dingin ortamında görme biçimleri çoğu zaman ilginç olsa bile, pohpohlayıcı olmaktan uzaktır.

Bizi tipik olarak, gündüz düşleri, pusların içine gizlenmiş özlemler, suçluluk kompleksleri, mantıksallıktan uzak duygusal engeller yığını olarak görürler.

Onların gözünde bizler, düşüncesiz ve koşullandırılmış eylemler sergileyen "imaj aşıkları" olarak yer alırız. Açıktan açığa sergilediğimiz deli saçması, garip davranışlarımızla onları kızdırır; ama bizi eyleme geçirmek için başvurdukları simge yönlendirmelerine tepki ve-

rirken gösterdiğimiz yumuşak başlılığımızla da sevindiririz. Bu görüşü destekleyen kanıtları yeterince ikna edici ve yüreklendirici bulduklarından, davranışlarımızı etkileme çabalarında büyük ölçüde derin kanallara yönelir oldular.

Simge yönlendiricileri ve onların araştırma danışmanları; kendilerini "uygulamacı" danışmanlar olarak tutan ya da kendi araştırma şirketlerini kuran psikiyatrist ve toplumbilimcilerin (özellikle psikolog ve sosyologların) dizlerinin dibinden ayrılmayarak, bizim iç dünyamızın iyice derinliklerine daldılar. Bu bilim adamlarının kendilerini "manik depresif"leri sınıflara ayırma, yuvarlak deliklere yuvarlak tahtalar yerleştirme veya Solomon Adası sakinlerinin el yapımı ürünlerini ve evlenme adetlerini inceleme işlerine adadıkları günler geride kaldı. Çok iyi eğitim alan bu yeni uzmanlar, kendilerini şimdilerde "motivasyon analistleri" ya da "motivasyon araştırmacıları" olarak tanımlıyorlar. Pazarlamacılara psikoanalitik bazlı eğitim uygulayan, Şikago'da bir araştırma şirketinin yöneticisi olan Louis Cheskin, yaptıkları işi şu içten sözlerle dile getiriyor:

"Motivasyon araştırması, insanları seçimlerini yaparken en çok nelerin motive ettiğini ortaya çıkarmaya çalışan bir araştırma türüdür. Bilinçdışı ya da bilinçaltı zihne ulaşmak üzere tasarlanmış tekniklerden yararlanır. Çünkü tercihlere genellikle kişinin farkında olmadığı etkenler karar verir. Aslında tüketici satın alma eylemi sırasında çoğu kez duygusal ve koşullanmış davranır; ürünle ilişkili olarak bilinçaltında yatan imaj ve tasarımlara bilinçsizce tepki gösterir."

Amerika'nın tüketim ürünleri alanındaki en saygın üreticileri, Mr Cheskin'in hizmet verdiği müşteriler arasında yer alıyor.

Simge yönlendiricileriyle birlikte çalışan bu motivasyon analistleri, fikir ve ürün satışlarına derinlik getiriyorlar. Örneğin, bize gerçek ürünün sunduğundan çok daha fazlasını sunuyorlar. Milwaukeeli bir reklamcı, meslektaşlarına, kadınların yüz kremi için 2,5 dolar ödeyebileceklerini, ama tuvalet sabununa 25 sentten fazla para vermeyeceklerini söylemişti. Peki niçin böyle söylüyordu? Açıklaması şuydu: Sabun yalnızca temizleme vaadinde bulunur. Oysa kremin ana vaadi ka-

dınları güzelleştirmektir. Günümüzde artık sabunlar da, cildi temizlemenin yanı sıra, kadınları güzelleştirecekleri vaadinde de bulunuyorlar. Bu reklamcı sözlerini şöyle sürdürmüştü: "Kadınlar bir vaat satın alırlar. Kozmetik üreticileri lanolin satmazlar, umut satarlar... Portakalı portakal diye değil, bir sağlık ve zindelik simgesi diye alırız. Otomobil satın almakla prestij satın almış oluruz."

Bu keşif yolculuğunda pazarlama ve satış uzmanlarından, diğer inandırıcı tiplerine oranla çok daha sık söz etmemin nedeni, adı geçenlerin milyonlarca dolarının tehlikede olması, bu nedenle de derin yaklaşıma öncülük etmeye aşırı hevesli olmalarıdır.

Ama başkaları da –yayımcılar, fon danışmanları, siyasetçiler, endüstriyel alanlardaki insan kaynakları uzmanları– bu alana hızla giriyorlar. Geliştirecek ya da pazara sunacak herhangi bir ürünleri olanlar da büyük bir olasılıkla onları izleyecek.

Buradaki ilgi odağımız, ticaret dünyasında "derin çocuklar" olarak tanınan inandırıcılar sınıfı olduğu için, kitabımızın büyük bir bölümünü onların gizli operasyonlarını anlatmaya ayırdık.

Bu nedenle, hepimizin bildiği bir şeyi yine anımsatmak istiyorum: Çok sayıda reklamcı, yayıncı, fon danışmanı, insan kaynakları uzmanı ve politik lider, aslında sayısal açıdan oldukça büyük bir kitle, hâlâ düzgün bir iş yapıyor ve bizi (öyle olsak da, olmasak da) rasyonel vatandaşlar olarak görüyor. Bu saydıklarımız toplumumuzda önemli ve yapıcı bir rol oynuyorlar. Sözgelimi; reklamcılık... yalnızca ekonomik gücümüzün gelişmesinde yaşamsal bir rol oynamakla kalmıyor, aynı zamanda yaşamımızın renkli, keyifli bir yanını da oluşturuyor. Reklamcıların yaratımlarının çoğu, sanatçı yeteneğimizin zevkli, güzel örnekleri.

Derin yaklaşımın yeni operatörlerine gelince, bunlardan bazıları, operasyonlarını sessiz sedasız bir biçimde yürütmeye çalışıyorlar. Derin araştırma işine derinlemesine gömülmüş olan şirketlerden zaman zaman doğrudan bilgi almaya çalışıyorum ama nafile... her defasında karşıma bir duvar çıkıyor. Yalnız, iki vakada bu durum tersine döndü. Konuştuğum iki şirketin yetkilileri bana karşı son derece açık ve dürüst davrandılar. Beni sonradan arayarak, sıra gözetmeden konuştuklarını itiraf ettiler. Adlarını, şirket ve ürün adlarını açıklamamam için

benden ricada bulundular. Ben de onların bu isteğine saygı gösterdim. Diğerleri, özellikle araştırma organizasyonları, bulgu ve operasyonlarından o denli açık ve ayrıntılı bir biçimde söz ediyorlardı ki, bir yandan bu içtenliklerine hayranlık duyuyor, bir yandan da acaba yaptıkları işin insancıl olmayan imalarına karşı duyarsız mı kalıyorlar, diye bir kuşkuya kapılıyordum. Bazıları vakalara ilişkin malzeme bulma ve açıklama yapma konusunda bana o kadar yardımcı oluyorlardı ki, anlattıklarının bazılarını sizlere sunmayı utanç verici buluyorum. Bununla birlikte, gücenmeyeceklerini umut ederek bunu yapacağım. Dürüst olmak adına şunu da eklemem belki doğru olur: İnandırıcıların ticaret dergileri zaman zaman meslektaşların son manipülatif uygulamaları üzerine vicdan sorgulaması yaparak yorumlar yayınlıyorlar.

Motivasyon analisti ile simge yönlendiricisi, yeteneklerini birleştirerek ve emirlerine verilen milyonlarca dolardan yararlanarak, büyüleyici, ama kimi zaman da rahatsız edici bir ekip yaratıyorlar. Operasyonlarının sonuçları, onların yanılgıdan oldukça uzakta olduklarını gösteriyor. Çoğu, tekniklerinin hâlâ mükemmel olmadığının bilincinde. Ama geliştirmek için de çaba harcıyorlar.

Bu derin yönlendiriciler, bilinçli-yaşam yüzeyinin alt katmanlarına uyguladıkları operasyonlarla, doğruluğu kanıtlanabilir bir toplumsal inceleme konusu durumuna gelen bir inandırma gücüne sahip olmaya başlıyorlar.

Bu kitabın, toplum incelemesi sürecine katkıda bulunmasını dileyelim.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN BEYNİ NASIL YIKANIYOR

"Gerçekte ne istediğini çok az insan bilir; biliyorum dese bile..."

–Advertising Age

İnsanların, pazarlamada derin yaklaşıma eğilim göstermelerinin ana nedenlerinden biri, pazarlamacıların tüketicileri, firmalarının ürettiği ürünleri satın almaları konusunda inandırmada karşılaştıkları güçlüklerdir.

Onları özellikle rahatsız eden güçlüklerden biri de, olası tüketicilerin değişken olmaları ve nasıl davranacaklarının önceden kestirilememesiydi. Pazarlamacılar, mantık kurallarına göre yüzde yüz başarıya ulaşması gereken kampanyalarının fiyaskoyla sonuçlanması karşısında üzüntüden deliye dönüyorlardı. Pazarı genişletmek için başvurdukları klasik yöntemler, hoşnutsuzluklarını giderek artırıyordu. Bu yöntemler piyasada "kafa sayma" diye bilinen yöntemlerdi. Bu yöntemde, istatistik meraklısı görüşmeciler, Omaha'da Nebraska'da yaşayan 21-35 yaş arası, fiyatı 249 doları geçmediği takdirde üç ayaklı bir soba almak istediklerini söyleyen ev kadınlarının yüzdesini hesaplıyorlardı. Bu yaklaşımdaki sıkıntı şuydu: İnsanların görüşmeyi yürütenlere söyledikleri şeyler, üç ayaklı bir soba ya da başka ürünle karşılaştıklarında gerçekten nasıl davranacaklarının güven verici bir kanıtı olmaktan uzaktı.

Algılama yetisine sahip pazarlamacıların çoğu, insanların, özellikle tüketicilerin öngörülebilir davranışları konusunda mantıksal olma çabalarında yaptıkları 3 temel varsayıma giderek kuşku duyar oldular.

Birincisi, insanların ne istediklerini önceden bilemezsiniz.

Büyük bir ketçap üreticisi, şişeyle ilgili olarak sürekli şikayet alıyordu. Sonunda bir araştırma yaptırdı. Kendileriyle görüşülen kimselerin çoğu, şirketin tasarladığı diğer şişe tipini tercih edeceklerini söylediler. Şirket bir sürü masrafa girip yaptırdığı yeni şişeyi test pazarına sununca, büyük bir çoğunluğu, hatta görüşmeler sırasında yeni şişeyi beğendiklerini söyleyenler bile eski şişeyi yeğliyordu. Erkek biracılar arasında yapılan bir araştırmada, denekler tercihlerini "güzel, sert bira" dan yana kullandılar. Ancak, kendilerine biranın nasıl sert

olabileceği sorulunca apışıp kaldılar. Bu soruyu yanıtlayan denekler ise, ipe sapa gelmez tanımlar yaptılar.

Pazarlamacıların vardığı ikinci sonuç şuydu: İnsanların neleri isteyip neleri istemedikleri, daha çok nelerden hoşlanıp nelerden hoşlanmadıkları konusunda –bunların neler olduğunu bilseler bile– size doğruyu söylemelerini bekleyemezsiniz. Olsa olsa, kendilerini dünyaya duyarlı, zeki, mantıklı yaratıklar olarak gösterme çabası içinde olan deneklerin bu çabalarına uygun düşen yanıtlar alabilirsiniz. Bir yönetim danışmanlığı firması sonunda şöyle bir sonuca ulaşmıştı: Bir tüketicinin ne istediği konusunda söyleyeceği sözleri doğru kabul etmek, bir üreticinin müşteri kazanmak için yapması gereken şeyleri belirleyecek en az güvenilir bir göstergedir."

Reklamcılık Araştırma Vakfı, insanların en çok hangi dergileri okuduklarını anlamak amacıyla bir araştırma yaptı ve verilen yanıtları geçerli kabul etti. Denekler yalnızca prestij değeri yüksek olan dergileri okuduklarını söylediler. Araştırmacılardan biri; "eğer insanların verdikleri yanıtlar ciddiye alınacak olsaydı, *Atlantic Monthly*'nin Amerika'nın en çok okunan, bazı sırdaş dergilerinin en az okunan dergiler olması gerekirdi; oysa sırdaş dergileri *Atlantic Monthly*'den 20 kat daha fazla satıyor" dedi.

Farklı iki tür bira üreten bir bira üreticisi, pazarlamacıları için rehber olsun diye, birayı ne tip insanların içtiklerini ortaya çıkarmak amacıyla bir araştırma yaptırdı. Araştırmacılar, ana markaya bağlı insanlara şu soruyu sordular: "Light mı, yoksa normal bira mı içiyorsunuz? " Alınan yanıtlar çok şaşırtıcıydı. Denekler light birayı normal biradan üçte iki oranında fazla içtiklerini söylediler. Oysa gerçek şuydu: Firma, tüketici gereksinimini karşılamak için, yıllardan beri light biranın 9 katı normal bira üretiyordu. Firma, insanlara bu soruyu sormakla, aslında şunu sorduğunu fark etti: Damak zevki çok incelmiş, iyiyle kötüyü ayırt etmesini bilen insanların tercih ettiği birayı mı içiyorsunuz, yoksa yalnızca normal birayı mı içiyorsunuz?

İnsanların sözlerinin doğruluğundan kuşku duymaya başlayan Renk Araştırma Enstitüsü, bir deneye kalkıştı. Bir konferansa dinleyici olarak katılan kadınlar, konferansın başlamasını beklerken iki bekleme salonundan birini seçeceklerdi. Salonlardan biri, yumuşak renk-

lere sahip, işlevsel, modern bir mekandı. Gözü yormayacak ve gevşeme duygusu sağlayacak biçimde tasarlanmıştı. Diğeri ise, dönemin moda mobilyaları, Doğu'ya özgü halılar, pahalı duvar kağıtlarıyla dekore edilmiş bir salondu.

Kadınların hemen hepsi, konferansın başlamasını beklemek üzere, içgüdüsel olarak, modern İsveç salonuna geçtiler. Ancak iskemlelerin hepsi tutulduktan sonradır ki, daha cafcaflı olan odaya geçmeye başladılar. Konferanstan sonra kadınlara "bu salonlardan hangisini daha çok beğendiniz?" diye soruldu. Kadınlar her iki salona alıcı gözüyle yeniden baktıktan sonra, içlerinden yüzde 84'ü dönem salonunun daha güzel olduğunu söyledi.

Yine başka bir vakada, Enstitü bir grup insana bireysel kredi şirketlerinden kredi alıp almadıklarını sordu. Herkes soruya "hayır" yanıtını verdi. Hatta bazıları bunu yüksek sesle söyledi. Oysa gerçek tümüyle farklıydı. Görüşme için seçilmiş olan deneklerin tümünün adları yöresel bir bankerlik kuruluşunun kredi alan kişiler listesinde gözüküyordu.

McCann-Erickson reklam ajansındaki psikologlar, bir grup insana, ajansın hizmet verdiği bir müşterinin ürününü –tuzlanmış ringa balığını– niçin almadıklarını sordular. Doğrudan sorgulama sırasında insanların ileriye sürdükleri ana neden, balıkların lezzetini beğenmemeleriydi. Ancak, bu işin peşini kolay kolay bırakmak niyetinde olmayan araştırmacı sonunda gerçeği yakalamayı başardı. Balıkların lezzetini beğenmediklerini söyleyenlerin yüzde 40'ı hayatları boyunca ağızlarına bir kez olsun ringa balığı koymamışlardı!

Pazarlamacılar en sonunda insanların mantıksal biçimde davrandıkları düşüncesine bel bağlamanın riskli olduğuna karar verdiler.

Renk Araştırma Enstitüsü, piyasaya sunulacak yeni bir deterjanın ambalaj tasarımlarını test etmeye kalktığında, insanlarda irrasyonelliğe olan eğilimi yakından görmüş ve şaşırmıştı. Bu testin amacı, bir kadının, ürünü algılamasında, ürünün ambalajından, fark ettiğinden daha çok etkilenip etkilenmediğini ortaya çıkarmaktı. Enstitü, ev hanımlarına içleri deterjan dolu 3 kutu verdi ve hepsini birkaç hafta kullandıktan sonra, narin çamaşırları için hangisinin en iyi olduğunu rapor etmelerini istedi. Kadınlara, 3 değişik kutuda 3 değişik tip deter-

jan bulunduğu izleniminin verilmiş olmasına karşın, aslında kutuların içindeki deterjan aynıydı; yalnızca kutular değişikti.

Ambalajlardan birinin tasarımında egemen renk sarıydı. Testte sarı kullanılmasının nedeni, bazı satıcıların, çok güçlü bir görsel etki yaratmasından dolayı, sarı rengin market rafları için en iyi renk olduğuna inanmalarıydı. Diğer ambalajlardan birinin baskın rengi maviydi. İçinde sarıdan eser yoktu. Üçüncü ambalaj ise mavi renkteydi ama, üzerinde sarı lekeler vardı.

Ev hanımları, parlak sarı kutudaki deterjanın çok güçlü olduğunu, hatta bazı çamaşırlarına zarar verdiğini rapor ettiler. Mavinin egemen olduğu kutudaki deterjana gelince, ev hanımları, çamaşırlarını kirli bıraktığı, yeterince temizlemediği için bu deterjandan şikâyetçiydiler. Tasarımında ideal bir renk uyumunun sağlandığı üçüncü kutu ise, çoğunluğun beğenisini kazanmıştı. Kadınlar, o kutuda bulunan deterjanın çamaşırları üzerindeki etkisini tanımlarken, "mükemmel" "harika" gibi nitelemeler kullanıyorlardı.

Müşterilerinin satın alma kararlarında rasyonel davranmadıklarından kuşku duyan bir bonmarşe bir deney yapmaya karar verdi. Mağazanın en ağır satılan ürününün fiyatı 14 sentti. Mağaza, ürünün iki adedini 29 sente satmaya başladı. "Aksiyon" fiyatıyla sunulan bu ürünün satışı birkaç gün içinde yüzde 30 artış gösterdi.

Pazarlama tarihinde görülen ve en pahalıya patlayan hatalardan biri, Chrysler Şirketi'nin, insanların otomobilleri rasyonel nedenlerle satın aldıklarına ilişkin inancındaydı. Şirket, 1950 yılı başlarında doğrudan tüketici araştırmalarından ve olağanüstü sağduyulu mühendiskafalı yöneticilerinin uslamlamasından yola çıkarak, şu yargıya varmıştı: insanlar günümüze uygun, çok şatafatlı ve süslü olmayan ve kolayca park edilebilen otomobiller istiyordu. Sokaklar ve park yerleri otomobilden geçilmiyordu ve artık daha derli toplu, tekerlekleri daha alçak olan otomobillere olan gereksinim, kendini açıkça belli ediyordu.

Pazarlama yönetimi uzmanlarının izlediği, önemli ticaret dergilerinden *Tide*, 1953'te "Büyük, Hantal Otomobillerin Sonu mu?" başlıklı bir yazı yayınlandı ve Chrysler'in aldığı yeni kararı, yani tüm modellerinde bir tarz devrimine gideceği yolundaki kararını açıkladı. Şirketin stil direktörünün şu sözlerine de yer verdi: "Artık kimse ko-

caman, tombul otomobil almak istemiyor. Herkes ince, zarif bir otomobil istiyor." Makalede ayrıca Chrysler'in tüm pay sahiplerine "Motorda Liderlik" (üstün olduğunu hissettiği bir alan) başlığını taşıyan bir broşür postaladığı da belirtiliyordu.

Peki, bundan sonra neler oldu? Chrysler'in 1952'de % 26 olan pazar payı, 1954'te yaklaşık %13'e düşmüştü. Şirket kan ağlıyordu. Chrysler, otomobilleri sattıran şeyleri daha derinlemesine araştırdı ve tarzını tepeden tırnağa gözden geçirdi. Sonuç, iki yıl sonra, *Tide*'daki bir başka makalede açıklandı:

"1954'te yokuş aşağı giden Chrysler, bir pazarlama atağına kalkışıyor. Tüm üretim hattı en çok tarzdan zarar gördü... Bu yılın ürünlerine bir göz atmak anlattıkları öyküleri anlamak için yeterli. İnsanlar artık uzun, alçak otomobiller istiyorlar. Bu nedenle, Chrysler'in ürettiği yeni modeller 16 inç daha uzun, 3 inç daha alçak. Düşük fiyat kategorisinde Plymouth şu anda en uzun otomobil. Dodge ise 3 renkli iç mekana sahip ilk otomobil."

(Chrysler için) mutlu sonuç, 1955'te pazar payının çok az gerilemiş olmasıydı. *Tide* bunu pazarlama tarihindeki en önemli değişimlerden biri olarak niteledi.

Diş fırçalama alışkanlıklarımız, en azından görünüşte rasyonel olmayan davranış biçimine mükemmel bir örnek oluşturur. Eğer insanlara dişlerini niçin fırçaladıklarını sorarsınız, çoğu bunu yapmadaki asıl amaçlarının, dişlerinin arasına girmiş olan kırıntıları temizlemek ve böylece bakterilerin barınıp üremesini önlemek olduğunu söyleyecektir. Diş macunu üreticileri uzun yıllar bu açıklamayı benimsediler ve satış kampanyalarını bu konsept üzerine kurdular. Ancak, diş fırçalama alışkanlıkları üzerine bir araştırma yapan reklamcılar, şaşırtan bir sonuçla karşılaştılar. Pek çok kimsenin, dişlerini günde yalnızca bir kez, üstelik diş sağlığı açısından 24 saatlik koca bir günün en anlamsız anında fırçaladığını keşfetmişlerdi. Bu an sabah kahvaltısından biraz önceki andı: yani bakterilerin tüm gece boyunca akşam yemeğinden kalan artıklar sayesinde dişler üzerinde icra-yı sanat eylemesinden sonra; kahvaltıda yenen yiyeceklerin yeni bakteriler üretmeye başlamasından hemen önce.

Görünüşte mantıksal olmayan bu davranış üzerine yoğunlaşan bir reklam ajansı, insanların dişlerini niçin fırçaladıklarını ortaya çıkarmak için bir araştırma yaptı. Ve insanların, kişilikleriyle ilgili farklı nedenlerle güdülendikleri sonucuna vardı. Bazı kimseler, özellikle hastalık hastası sayılabilecek vesveseli kişiler, bu bakterilerden gerçekten çok ürküyorlar ve "diş çürümesi" yaklaşımından büyük ölçüde etkileniyorlardı. (Geçmiş yıllarda diş çürümelerini önleyen tüm harika diş macunlarının üzerine fazlaca gidilmesi sonucunda bu kitle fark edilir ölçüde büyümüştü.) Öte yandan, genelde dışa dönük kimselerden oluşan, dişlerini bembeyaz ve parlak dişlere sahip olacakları umuduyla fırçalayan başka bir grup daha vardı. Bunları bir kenara bırakırsak, insanların büyük çoğunluğu, birinci planda diş sağlığını koruma nedeniyle, hatta dişleriyle yakından uzaktan ilgisi olmayan bir nedenden dolayı dişlerini fırçalarlar. Bunlar, fırçayla macunu, ağızlar iyice temizlensin, gece boyu yerleşmiş olan kötü tat ve kokular gitsin diye ağızlarına sokarlar. Kısacası, bunların aradığı yeni bir güne temiz ve taze başlama ritüellerinin bir parçası olan "tat algılaması" dır. Büyük diş macunu pazarlamacılarından özellikle ikisi, 1955 ve 1956'da bu yaklaşımın üzerine çok gitti. Biri "temiz ağız tadı" vaadetti; diğeriyse "benim diş macunum hem dişlerinizi korur, hem de soluğunuzu temizler" dedi. (Yakın bir zamanda bu ürünlerden birinin üreticisi, çoğu reklamverenin yaptığı gibi, kendine yeni bir ajans buldu. Bulduğu yeni ajans, dışavurumcu kişilere şu sloganla seslenmeye başladı: "Sarı lekelerin nereye gittiğini merak edeceksiniz." Bu kampanyanın başarıya ulaştığı bildiriliyor. Bu da bir müşteri yakalamanın her zaman için birden çok yolunun olduğunu kanıtlıyor.)

Mantıksal olmayan tüketici davranışları üzerine sık sık yazılar yayınlayan *Business Week*, şunları yazmıştı: "İnsanlar mantıklı görünmek istemiyorlar." Bunun hemen arkasına şu açıklamayı eklemişti: "Ne var ki, insanlar amaçlı hareket ediyorlar. Eğer olaya bu amaçlar, insanların gereksinimleri ve güdüleri açısından yaklaşırsanız, insan davranışlarının anlam taşıdığını görürsünüz. İnsanları anlamanın ya da yönlendirmenin gizi de, işte burada saklı..."

Pazarlamacıları sıkıntıya sokan insan davranışlarının bir başka ya-

nı da, halihazırda sahip oldukları şeylerle kolayca doyum bulmalarıdır. Fabrikaların depoları, mağazalara gitmeyi bekleyen ürünlerle tıka basa dolu.

50'li yılların ortaları, Amerikalı üreticiler için inanılmaz derecede verimli geçti. Özellikle otomasyon alanındaki verimliliğin giderek daha da artacağı, daha da inanılmaz olacağı belli oluyordu. 1940'tan bu yana kişi başına gelir yüzde 400'den daha çok arttı; insan-saat verimliliği ise her çeyrek yüzyılda ikiye katlanıyordu.

İnsanların ulaşmakta olduğu bu zengin, bu dopdolu yaşama bakınca, herkesin o güne dek olduğundan çok daha yüksek bir yaşam standardına kavuşacağının parlak ipuçlarını görmek olanaklıydı. Bu görüşün yeterince propagandası yapıldı. Ama, bunun ötesinde başka bir bakış açısı da vardı: İstesek de, istemesek de, ekonomizin güçlenmesi için, çok, daha çok, daha çok tüketmemiz gerekiyordu.

1955 sonlarında, kilisenin yayını olan *Christianity and Crisis*, Amerika'nın sürekli gelişen ekonomisi üzerine sert bir yorum yaptı. Bu yorumda şöyle deniliyordu: "Amerikalıların üzerinde, satın almaları istenen ürünlere gereksinimleri olsun ya da olmasın, tüketin, tüketin, daha çok tüketin biçiminde baskılar var." Makale şöyle sürüyordu: "Sürekli olarak gelişen bir sistemin dinamikleri, verimlilik sürecinin gereksinimlerini karşılamak için, bizim daha çok tüketmeye inandırılmamızı istiyor."

Ortalama Amerikalı, giderek artan verimlilik ve refahın bir sonucu olarak, 1940'larda sahip olduğundan 5 kat daha fazla dolara sahip olmuştu. (Bunlar, temel ve ivedi gereksinimlerin karşılanmasından sonra elde kalan dolarlardı.) Bu dolarları mutlaka harcamak zorunda değildik. Bunlar "harcanması ertelenebilen" dolarlardı. Sahip olduğumuz ya da satın aldığımız şeylerde yetinmeyi başarabilirsek, bunları harcamayı erteleyebilirdik. Ceplerimizde bol miktarda "keyfe bağlı" dolar bulunmasının yarattığı bu risk, *Advertising Age*'in 24 Ekim 1955 tarihli sayısında Mc Graw-Hill yayıncılık şirketinin bir yetkilisi tarafından oldukça etkili bir biçimde özetlenmişti. Şöyle diyordu bu yetkili: "Ulus olarak o kadar zenginiz ki, tüketiciler kendilerini, üretilen ürünlerin büyük bir bölümünü –diyelim ki yüzde 40'ını– ivedi olarak satın almaları konusunda baskı altında duyumsamıyorlar; bir

baskı varsa bile, önümüzdeki yıllarda giderek azalacak. Ama eğer tüketiciler, üretilen malların büyük bir bölümünü almama gibi bir duruş geliştirirlerse, büyük bir krizin gelmesi uzun sürmez."

Tüm üreticilerin, gereğinden çok üretim tehdidiyle karşılaştıklarında benimseyecekleri görüş, –peynir senatörü olarak da bilinen– Wisconsin'li senatör Alexander Wiley tarafından, oldukça gülünç bir biçimde açıklanmıştı. Senatörün açıklamasına göre, kendi bölgesinde üretilen ürünün aşırı miktarlarda olması nedeniyle, 1950'li yılların ortalarında Amerika'da öylesine peynir bolluğu vardı ki, peynir fazlası 2.Dünya Savaşı'ndan kalma teknelerde depolanmıştı. Senatör şöyle diyordu: "Bizim sorunumuz, peynirin aşırı miktarda üretilmesi değil, gereğinden az tüketilmesi."

50'li yılların başlangıcında, gereğinden çok üretimin pek çok sektörde sorun yaratması üzerine, yönetici düzeyindeki elemanların iş tanımlarında temel bir değişim gözlendi. Üretim artık ikinci planda önemsenir olmuştu. Planlama yöneticileri üretim-odaklı konumdan pazar-odaklı konuma geçmişlerdi. Ulusal Satış Yöneticileri başkanının dediği gibi: "Kapitalizm öldü, yaşasın tüketim!"

Yönetici düzeyindeki "pazarlama evrimi" toplantılarında hep bu konu konuşuluyor ve ne yapsak etsek de, henüz varlığının bile farkında olmadıkları ürünleri satın almaları konusunda istek yaratmak için tüketicileri nasıl kışkırtsak tartışmaları yapılıyordu.

Bir otomobil üreticisi, "henüz neye gereksinimleri olduğunu bilmeyenlere" otomobil satarak, araba satışlarını artıracağından söz ediyordu.

İnsanların "kışkırtılması" konusuna ivedilikle duyulan bu gereksinim, Amerikan endüstrisinin profesyonel kışkırtıcılarına ya da beyin yıkayıcılarına yeni bir güç, yeni bir utku ve refah kazandırmıştı. Bunların içinde başı çekenler, özellikle New York'ta "reklam caddesi" diye bilinen Madison Avenue'deki becerikli, gri fanilalı reklamcılardı. 1955'te Amerika'da reklama 9.000.000.000 dolar harcandı ki, bu, 1954'tekinden 1 milyar, 1950'dekinden 3 milyar dolar fazlaydı. 1955'te Amerika'daki erkek, kadın ve çocukların her birinin, endüstri ürünleri almaları konusunda inandırılmaları için adam başına yaklaşık 53 dolar harcanmıştı. Kozmetik firmalarından bazıları, satışları-

nın dörtte birini reklam ve promosyona harcamaya başladılar. Bir kozmetik kralı şöyle diyordu: "Biz ruj satmıyoruz; tüketici satın alıyoruz."

Kışkırtıcıların gözünü korkutan en büyük engellerden biri de, Amerikalıların halihazırda soba, otomobil, televizyon, giysi vb. gibi işe yarayan nesnelerin hepsine sahip oldukları gerçeğiydi. Bunları yenileriyle değiştirmeleri için tüketicileri ikna etmeden önce, bu ürünlerin eskimesini ya da fiziksel olarak hurdaya atılacak kadar işe yaramaz duruma gelmesini beklemek, dayanılmaz bir sıkıntıydı. Reklamcılar, giderek artan bir tempoyla "psikolojik eskimişlik duygusu" yaratmanın gerekliliğinden söz etmeye başladılar.

Fırın ve ocak işiyle uğraşanların katıldığı bir konferansta, katılımcılardan, bu psikolojik eskimişlik duygusu yaratma işinde, zamana ayak uydurmayı başarmış olan otomobil üreticilerini örnek almaları istendi. Otomobil pazarlama ve satış uzmanlarının, insanların beyinlerini, bir otomobili 2-3 yıldan fazla kullanmaktan bıkacakları biçiminde yıkamaya çalıştıkları, kendilerine anımsatıldı. Amerikan Renk Eğilimleri direktörü, fırın işiyle uğraşanlara şunları söyledi: "Bayanlar baylar, siz ve ben çok iyi biliyoruz ki, pek çok ev hanımı evdeki eski cihazlar çalıştıkları sürece, bırakalım nereye kadar giderlerse gitsinler, diye düşünür." Sonra da ürünlerin renginin değiştirilmesi konusunda son zamanlarda başlayan eğilime değinerek şöyle dedi: "Bu eğilimlerin hepsi, gazla çalışan aygıtların eskimesini hızlandırmak için neler yapabileceğimiz konusunda belirli bir dayanak oluşturuyorlar."

50'li yılların ortalarında, birbirinden farklı ürünleri pazarlayan ve satanlar, psikoloji danışmanları tarafından "hoşnutsuzluk" (doyumsuzluk) satmaları için zorlandılar. Bir reklamcı hararetli hararetli şöyle diyordu: "Bu ülkeyi büyük yapan, ürünlere karşı istek ve gereksinim yaratılması, eski ve modası geçmiş olanlara karşı hoşnutsuzluk yaratılmasıdır."

Pazarlamacıları daha güçlü inandırma araçları aramaya zorlayan üçüncü ve büyük bir sorun da, artan standardizasyon sonucunda ürünlerin giderek birbirine benzemesiydi. Pek çok tüketici, benzin markalarının "hık demiş, diğerlerinin burnundan düşmüşçesine aynı olduğunu ve hepsinin de kaliteli olduğunu düşünüyordu. *The*

Chicago Tribune'ün araştırma direktörü Pierre Martineau, bir grup reklamcıya şunu sordu: Benzin, lastik, sigara, portakal suyu, süt vb. markaları arasında gerçekte ne ayrım var?.. Bu ayrımlar azaldığında ya da tümüyle ortadan kalktığında reklamcılık hangi yöne gidecek?"

Markalar fiziksel özellikleri açısından tümüyle birbirinin aynı iken, olası bir tüketiciyi sizin markanızı almaya inandırabilmek için nasıl bir mantıksal satış söylemine başvurabilirsiniz? Reklamcıların önündeki en büyük sorun buydu. Reklam ajansı başkanı David Ogilvy, bu sonun üzerindeki görüşlerini şöyle dile getiriyordu:

"Aralarında genç kuşak temsilcilerinin de bulunduğu birçok reklamcının, teknik açıdan birbirlerinin tıpatıp aynı olan iki marka arasında bir tercih yaparak birini almaları için, kadınların mantık ya da kanıtlar yardımıyla ikna edilebileceğine inandıklarını görmek, beni hayrete düşürüyor... Ürünler arasındaki benzerlikler ne denli artarsa, ürün tercihlerinde mantığın oynadığı rol, o denli azalır. Değişik viski, sigara ya da bira markaları arasında aslında gözle görülür ayrımlar yok. Hepsi birbirinin kopyası. Keklerde, deterjanlarda, otomobillerde de durum aynı."

(Doğal olarak, bir ürünün tüm markalarının aynı olduğunu söylemek istemiyoruz. Bazı serilerde gözle görülür farklılıklar var. Kimi şirketlerin ürünlerini ayrıştırmak için büyük çabalar harcadıkları da, bir gerçek.)

Her yıl düzenlenen reklam konferanslarından birinde, büyük bir hızla kaybolmakta olan bu ürün farklılıkları sorununun üstesinden gelmeyi başaran yetenekli sanatçılar gündeme getirildi.

Böylece pazarlamacılar, çeşitli zorlayıcı nedenlerden dolayı; yeni ve daha derin yaklaşımlar, daha iyi oltalar aramaya başladılar. Onların, Federal Ticaret Komisyonu'yla başlarını derde sokmayacak, güçlü "tüketici-avlama" tekniklerine gereksinimleri vardı. Adı geçen komisyon, geçmiş yıllarda bazı reklam metinlerinin özünü oluşturmuş olan iddia ve vaatlerde olduğu gibi, iddia ve vaatlerin olduğundan çok abartılmasına karşı sert duruşlar ve önlemler almıştı.

Daha etkili inandırma yollarının aranması, Atlanta'daki bir oto-

mobil satıcısı tarafından oldukça renkli bir biçimde özetlendi. Durgun bir pazarda otomobil satmanın güçlüğünü dile getiren bu satıcı, bakın ne söylüyordu: "Eğer satışlar daha da dibe vurursa, belki de en iyi çözüm, bilinçsiz müşterinin kafasına bir yumruk indirip, bilinci yerine gelmeden sözleşmeyi imzalatmak olacak."

Bu satıcının bilinçsiz sözcüğünü kullanması sizin de anladığınız gibi, farkında olmadan yaptığı bir bilme durumuydu.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

... VE BÖYLECE REKLAMCILAR DERİN SULARA DALIYOR

"İşadamının, satışlarını artıracak kişilerin peşinde koşması, onu garip bir vahşiliğe, bilinçaltı dünyasına sürüklüyor."

–Wall Street Journal

Pazarlama sorunlarına daha derin bir yaklaşım arayan Amerikalı pazarlama ve satış uzmanları, derin derin düşünmeye başladılar. Tüketiciler niçin böyle davranıyordu? Önlerine konulan ürünleri niçin satın alıyor, niçin reddediyorlardı? Psikoloji danışmanlarından yardım almak için giriştikleri çabalarda, kendilerini birdenbire biliçaltının derinliklerini ve insanların güdüleyen bilinçaltı etkenlerini anlamanın ve keşfetmenin tam ortasında buluverdiler. Bunu yaparken, yalnızca içgörüleri değil, aynı zamanda yaygın bir deyimi, "eylem tetikleyicileri" deyimini de araştırıyorlardı.

Tetikleyicilere, gerçek motivasyonların belirlenmesinden sonra gereksinim olacaktı. Tetikleyiciler konusunda Clyde Miller'in *The Process of Persuasion (İnandırma Süreci)*, adlı kitabı iyi bir rehberdi. Kitap, zeki beyin yıkayıcıların istenilen tepkileri elde etmek için, sürekli olarak tetik sözcüğünü kullandıklarına ve tetik resmi yaptıklarına dikkati çekiyordu. İnandırma terimleriyle bir tepki modeli yaratmayı bir kez başarırsanız, büyük insan kitlelerini ikna edebilirsiniz; çünkü, Profesör Miller'in dediği gibi, biz hepimiz "koşullandırılmış refleksleri olan yaratıklarız." Profesörün görüşüne göre, tüm inandırma çabalarının gizi, ister alkollü içecek satıyor olalım, isterse siyasal felsefe; tetikleyici sözcükler, simgeler ya da eylemler kullanarak, bu koşullu refleksleri yaratmaktır.

New York World-Telegram and Sun'ın köşe yazarı Charles M.Sievert, bu çağdaş düşünce biçimi üzerinde görüş belirten bir yazısında, pazarlama ve satış uzmanlarının tüketiciyi, ürünün öyküsünü "onun beynine kazıyarak" koşullandırmanın yollarını aradıklarını söylüyordu.

Reklamcılar, bu yeni-boyutlu perspektifleri için harcadıkları çabalarda, insan bilincinin çeşitli düzeylerinden söz eder oldular. Dediklerine bakılırsa, onlar için ilginç olan başlıca üç ilgi düzeyi vardı:

Birinci düzey, bilinçli mantıksal düzeydir. İnsanlar bu düzeyde

olup bitenlerin farkındadır ve bunların niçinini açıklayabilirler. İkinci ve daha alttaki düzeye önbilinç ya da bilinçaltı denir. Burası öyle bir alandır ki, insanlar duyguları, algılamaları ve davranışlarında neler olup bittiğini çok net olmamakla birlikte, yine de belli bir ölçüde açıklayabilirler ama, niçin böyle yaptıklarını söylemek istemezler. Bu, önyargıların, varsayımların, korkuların, duygusal tepkilerin vb. bulunduğu bir düzeydir. Ve son olarak, üçüncü düzeye gelirsek, burası, bizim gerçek davranış ve duygularımızın farkında olmadığımız, olsak bile bunları tartışmayacağımız bir düzeydir. İkinci ve üçüncü düzeylerde ürünlere olan duruşlarımızın keşfedilmesi, günümüzde motivasyon araştırması ya da motivasyon analizi olarak biliniyor.

Motivasyon araştırması, 50'li yılların başına kadar pek öyle ciddi bir hareket olarak benimsenmedi. Motivasyon araştırmasının gerçek bir öncüsü var mıdır, orası biraz karanlık; ama farklı iki adam derin araştırmanın "baba" sı ünvanını elde etmek için gerçekten büyük savaşım verdiler.

Motivasyon Araştırması Şirketi başkanı Ernest Dichter ve Amerika Renk Araştırma Enstitüsü direktörü Louis Cheskin. İkisi de 30'lu yıllarda pazarlamacılara derin araştırma yöntemlerini önerdiklerini savunuyorlar. Sözgelimi, Dr. Dichter diyor ki: "Motivasyon araştırması" ve "derinlemesine görüşme" kavramlarını ortaya atışının üzerinden bu yana yirmi yıl geçti. Bakıyorum da, bunlar artık standart kavramlar durumuna geldi ve bu tür araştırma tekniklerini uygulayan pek çok kimse bunlardan yararlanıyor.

Öte yandan, Cheskin'in ekibi şu anda, Cheskin'in motivasyon araştırmalarını 1935'lerden beri mi uyguladığını merak edenlere bu konuda bilgi veriyor ve Enstitü'nün farklı 10 "ilk" ten söz eden broşürü, Cheskin'in bu konudaki öncülük savını desteklemeye çalışıyor. Örneğin, broşür, Enstitünün "psiko-analitik teknikleri" pazar araştırmalarına uygulayan ilk kurum olduğunu savunuyor. Cheskin 1948'de *Harvard Business Review*'da "Pazar Tepkilerine Dolaylı Yaklaşım" adlı bir tebliğ yayımlandı. Bu yaklaşım, hareketin saygınlık kazanma çabalarında bir dönüm noktasıdır.

Bununla birlikte, bu motivasyon öğrencilerinin ortaya çıkmasından en az 10 yıl önce, reklam ajansları insan psikolojisinin derin de-

nizlerine dalmaya başlamışlardı bile. Sözgelimi J.Walter Thompson, ünlü davranış psikoloğu John B. Watson'a akıl danışıyordu. Derin yaklaşımın ilk öncülerinden biri de, New York Üniversitesi'nden Profesör Dale Houghton'dı. Profesör, 1930'larda, o günlerde sık rastlanan –kirli dişler, kabızlık, öksürük, başağrısı gibi– 18 rahatsızlık ve bunların, insanların zihinlerinde onları bu sıkıntılardan kurtaracak özel ürünlerle ilgili olarak; hangi noktaya kadar ve ne tür resimler canlandırdığı konusunda öncü bir araştırma yapmıştı.

Ne var ki, işin esasına bakarsak, bir kitle hareketi olarak Motivasyon Araştırması, bir savaş sonrası olgusudur. Motivasyon araştırmasının basılı formattaki ilk gerçek kilometre taşlarından biri, Amerikan Pazarlama Derneği tarafından yayınlanan *Journal of Marketing*'in Nisan 1950 sayısıdır. Bu sayıda derin yaklaşıma ilişkin önemli dört makale yer alıyordu. Birkaç ay sonra da, pazarlamacıların dergisi olan *Printer's Ink*, James Vicary'nin "Psikiyatrik Yöntemler Pazar Araştırmalarına Nasıl Uyarlanabilir?" başlıklı makalesini yayınlanmıştı.

Reklam ajansları klasik kafa-sayma araştırmasını sürdürdüler ama, bir yandan da giderek artan bir oranda motivasyon araştırmasının olanaklarını keşfetmeye başladılar. Bazı inatçı reklamcılar, motivasyon araştırmasına fazla yüz vermediler ve insanlarla ilgili vakalarını "ürün yararları"nın anımsatılması üzerine kurma konusunda direndiler.

Motivasyon araştırmasının bir evangelisti, Philadelphialı reklamcıların katıldığı bir toplantıda katılımcıları şöyle uyardı: "Bazılarınızın değişmesi çok zor olacak; bunu nereden biliyorsun diyeceksiniz; biliyorum, çünkü bakıyorum da, sergilediğiniz tüm eylemleri mantık ve amaç yönetiyor."

Büyük bir reklam ajansının araştırma direktörü, bana, derin yaklaşımın ilk heveslilerinden biri olduğunu açıklamıştı. Kişisel geçmişinde yaşadığı herhangi bir şeyin, psikolojiye daha önceden duyulan bir ilgiyi ortaya çıkarıp çıkarmadığını kendisine sordum. Bana annesinin psikanalist olduğunu ve kendisinin de bir tarihte bir akıl ve ruh sağlığı merkezinde gönüllü olarak çalıştığını söyledi!

Dr. Dichter, 1951'in başlarında, reklam ajanslarına, kendilerini aslında neyseler o biçimde, yani, –psikolojide en ileri laboratuvarlar-

dan biri olarak– tanımlamalarını önerdi. Başarılı bir reklam ajansının insan güdü ve isteklerini yönlendirdiğini, insanların yabancı oldukları, hatta satın almak için belki de hiç mi hiç istek duymadıkları ürünlere karşı gereksinim yaratabildiğini söyledi. Ertesi yıl *Advertising Age,* bir reklamcının yine bu konuyla ilgili bir yazısını yayınladı. Reklamcı bu yazısında, psikolojinin işlevinin yalnızca insanları anlamak değil, aynı zamanda insan davranışlarını denetlemek olduğunu söylüyordu.

Tüketicinin bilinçaltını yönlendirme konusuna duyulan bu yoğun ilgi sonucunda "alıcı gözünü açsın!" biçimindeki eski slogan, yeni ve daha derin bir anlam kazanmaya başladı.

Reklamcı ve pazarlamacıların okuduğu çok saygın dört dergi (*Advertising Age, Printer's Ink, Tide* ve *Business Week*) Motivasyon Araştırmasına sütunlarında giderek daha geniş yer vermeye başladılar.(1943 ve 1954 yılları arasında *Printer's Ink*, motivasyon araştırması üzerine 36 makale yayınladı.) *Advertising Age*'in "eski okullar" diye adlandırılan kanadına mensup sürekli yazarların bazıları bile, zaman zaman yeni derinlik dilini kullanır oldular. Sözgelimi, James Woolf, "David Ogilvy'nin yeni imajlarla ilgili olarak söylediklerinin hepsine katılmasam bile, imaj kavramının çok önemli bir şey olduğunu düşünüyorum. İnsanların benim şirketim ve markam hakkında– kimbilir, belki de bilinçaltında– nasıl ve neler hissetmesini istiyorum? İşte, her reklamcının dikkatle incelemesi gereken şey bu" diyerek bu konudaki düşüncelerini dile getirmişti.

Business Week, 1954 Ağustos'unda Motivasyon Araştırması üzerine 3 bölümlük bir yazı dizisi yayınladı. Küçük bir kitapçık olarak basılan bu yazı dizisinin başlığı "*Business Week*'ten Yöneticiler İçin Yeni Motivasyon Bilimi Üzerine Rapor" du. *Sales Management* 1955'te Dr. Dichter'ın "İnsanların Günümüzde Satın Aldıkları GERÇEK Nedenler" başlıklı, 2 bölümden oluşan yazı dizisini yayınladı. Motivasyon araştırmasının yeterince saygınlık kazanıp kazanmadığı konusunda hâlâ birtakım kuşkular vardı. Ama çok saygın ve sofistike iş dergisi *Fortune*'un bir kapak makalesini bu konuya ayırması, bu kuşkuları silip süpürdü. Dergi, Motivasyon Araştırmasını son derece övücü ve saygın terimlerle tanımlıyordu.

Motivasyon araştırmasına duyulan heyecan ve ilgi 1953 ve 1954'te en yüksek noktasına ulaşırken, kâr amacı gütmeyen bir kurum olan Reklam Araştırma Vakfı motivasyon araştırması için psikolog ve reklam ajansı araştırmacısı Dr. Wallace Wulfeck başkanlığında özel bir komite kurdu. Bu komite, reklamcılara, yolculuğa çıkacakları bu garip çölde yol gösterecek bir dizi kitap yayınladı.

Örneğin:

Bu konu üzerinde daha bilinçli olarak görüş belirtebilmeleri için kendilerine bilgi desteği sağlayacak kitap ve makaleleri içeren bir bibliyografya.

The Language of Dynamic Psychology as Related to M.R. adlı küçük bir kitap. Bu kitap, yeni bilimle birlikte kullanılmaya başlayan–otizm, katarsis, kompensasyon, konfabülasyon gibi–sözcüklere dili dönmeyen reklamcılar için bir el rehberi oldu.

A Directory of Organizations Which Conduct Motivations Research. Bu rehberde, kendilerini müşterileri için derin araştırma yapmaya hazır ve yetkin olduğunu saunan 82 ABD örgütü yer alıyordu. Rehberin fiyatı 25 dolardı.

Vakıf, psikolog George Horsley Smith, Rutgers'ın yazdığı. *Motivation Research in Advertising and Marketing* adlı, normal boyda bir kitap yayınladı. Kitabın şömizindeki tanıtım yazısında, kitabın insan motivasyonunun ince noktalarını kurcalamak için en yeni araştırma tekniklerini kullanmayı arzu eden ya da bu teknikler üzerine bilgi edinmek isteyen herkesin ilgisini çekeceğine ilişkin vaatler yer alıyordu.

A Directory of Social Scientists Interested in Motivation Research. Özellikle kolej kampüslerindeki 150 toplumbilimciye ilişkin ad ve bilgileri içeriyordu. Fiyatı 25 dolardı.

Reklamcıların deyimiyle bu uzun favorili kişilere tüm derin araştırma çabalarında vazgeçilmez insanlar gözüyle bakılıyordu. Amerikalı toplumbilimciler, geleneksel olarak daha özel ya da klinik konularla ilgileniyorlardı. Milyarlarca dolar değerindeki ürünü satma gereksinimi giderek daha ivedi duruma gelirken, onlar, günden güne artan bir ölçüde, pazarlama ve satış uzmanlarıyla kaygı yaratan yakınlıklar

kuruyorlardı. Dr. Smith, motivasyon araştırması üzerine yazdığı kitapta, reklamcılara, üniversitelerden gelen insanlarla çalışırken daha anlayışlı, daha duyarlı davranmalarını öğütlüyordu. Bunların bazıları deneyimsiz, iş sorunları konusunda kırılgan olabilirdi. Küçük çaptaki basit bir pazar araştırmasında olması gereken doğruluk payının oranı ile ilgili düşünceleri abartabilir ya da kendilerinden araştırma sonuçlarını hemen vermeleri istendiğinde, paniğe kapılıp her şeyi yüzlerine gözlerine bulaştırabilirlerdi.

Bereket versin, reklamcıların toplumbilimcilerden yararlanma oranı son yıllarda giderek artıyordu. Örneğin, o yıllarda güvenebilecek en azından bin kadar psikolog vardı ortalarda. Reklamcılar başlarda değişik tipten toplumbilimcileri kafalarında doğru yere oturma konusunda bir hayli zorlandılar. Onlara, toplumbilimcilerle antropologların daha çok grup ve topluluklarla, buna karşılık psikolog ve psikiyatristlerin bireyin beyninde olup bitenlerle ilgilendikleri anlatıldı.

Bu alanlarda uygun insanları kiralama konusu giderek ivme kazanırken, yüzlerce toplumbilimci, pazarlamacılar için derin araştırmalar yapma işine merak saldı. Sözgelimi, 1955'te New York'taki McCann-Erickson reklam ajansı, beş psikoloğu bünyesine alarak özel bir motivasyon bölümü kurmuştu. *The Reporter* dergisi, reklam ajansları üzerine yayınladığı bir raporda hepsinin değilse bile, birçok reklam ajansının motivasyon araştırması uzmanları kiraladıklarını bildiriyordu. Raporda şöyle deniyordu: " Bordrolarına tam gün çalışacak beyin yıkayıcıları dahil etmeyen reklam ajansları, psikologların kurduğu bağımsız şirketlerle çalışıyorlar... " Rochesterli bir reklamcı da bir ticaret dergisine yazdığı yazıda şöyle diyordu: "Toplumbilim günümüzde Amerika'nın iş yaşamına hiç de yabana atılmayacak bir nakit akışı kazandırmıştır. "

Reklam Araştırma Vakfi'nın deyişiyle, bu yeni altın cevherinden yararlanan toplumbilimciler, kavramsal olarak, kafalarında kavak yelleri esen araştırmacılardan en ciddi toplumbilim uzmanlarına kadar pek çok uzmanı içine alıyordu. Ülkedeki çok saygın isimler de bu listenin içindeydi. Bunlardan biri de, Harward ve Şikago Üniversitesi'nin sosyal antropoloğu ve Endüstri'de İnsan İlişkileri kitabının ya-

zarı Burleigh Gardner'dı. Gardner, kendi danışmanlık şirketi olan Toplumsal Araştırma Şirketi'ni kurmuş ve 1953'te Amerikan Pazarlama Derneği'nde, reklamcıları reklam stratejilerine toplumsal stereotipler koymaya çağıran bir konuşma yapmıştı.

Amerika'nın en tanınmış psikologlarından biri olan Gardner Murphy (Menninger Vakfı'nda araştırma yönetmeni) aynı yıl Şikagolu bir reklam ajansının çalışanlarına, "İnsan Gereksinimleri ve Duruşları Üzerine Yapılandırılmış Reklamcılık" konulu bir konferans verdi. Bu reklam ajansı ertesi yıl, alışılmışın çok ötesinde, pek çok danışmanlık hizmetine imza attı. Şikago'daki Drake Hotel'de bir suit kiraladı; bu suite TV cihazları koydu ve sekiz toplumbilimciyi oraya çağırdı. Bunların görevi, sabah 09:30'dan gece 22:30'a kadar TV reklamlarını seyretmek ve yorumlarını, "reklamverenler için özel ilgi alanları"nın neler olduğunu merak eden reklamcılara bildirmekti. (Uzmanlar, iki psikoanalist, bir kültür-antropoloğu, bir sosyal psikolog, iki toplumbilimci ve iki toplumbilim profesöründen oluşuyordu.)

O günlerde ev hanımlarının idolü olan Arthur Godfrey'in olağanüstü başarısı üzerine bu uzmanların yaptığı çözümleme özel bir ilgi odağı olmuştu. Ajans bu uzmanların yaptıkları çıkarımın özünü şöyle dile getirdi:

"Godfrey'in sabah programı, psikolojik olarak aile yapısı yanılsaması (illüzyon) yaratıyor. Programda, aile yaşamındaki çatışmaların ve tatsızlıkların hiçbirine yer verilmiyor, bunların tam tersine, düzgün, sevecen bir aile atmosferi yaratılıyordu. Ancak, bu atmosferde çok önemli bir eksik vardı. Godfrey ailesinde anne yoktu. Bu da ev hanımı izleyicilere bu rolü oynama fırsatı veriyordu. Godfrey, kendi fantezi dünyasında ailenin ekstra bir "üyesi olarak eve geliyor ve kendisini, ailesinin özel olarak çağrılmış bir üyesi olarak düşlüyordu." (Bu, Godfrey'in mutlu, küçük TV ailesinde, görkemli sahne dışı atraksiyonlarından önceydi.)

Vakalara derinlemesine geçmeden önce, belki de biraz durup, derin araştırma adını verdiğimiz bu yeni dünyadaki önemli kişilere yakından bakmak daha doğru olur.

Hiç kuşku yok ki, bu derin araştırmacıların en ünlü olanı, Motivasyon Araştırması Enstitüsü'nün direktörü Dr. Ernest Dichter'dir.

Dichter'e zaman zaman "Bay Kitle Motivasyonu" denildiği de olur. Dr. Dichter, giyimine özen gösteren, papyon kravat takan, boğa çerçeveli gözlük kullanan bir adamdır; hayat dolu, dazlak biridir. Bir günlük danışmanlık ücreti 500 dolardır. Müşteri bu 500 dolar karşılığında ondan bol miktarda, ayrıntılı ve etkileyici fikir alır.

Dichter'in bulunduğu merkez bina, Croton yakınlarındaki Hudson Irmağı'na bakan bir dağın tepesinde bulunuyor. Buraya keskin virajlı bir yoldan çıkılıyor. Burası 30 odalı, taş bir malikanedir. Burada TV seyreden çocuklar görürsünüz. TV odasında gizli perdeler vardır. Gözlemciler bazen bu perdelerin arkasına gizlenerek çocukların mutlu ya da öfkeli tepki ve yorumlarını teybe kaydederler.

Dr. Dichter'in o bölgede yaşayan 500-600 aileden oluşan bir "psiko-panel"i vardır. Enstitüde, bu ailelerin üyelerinin duygusal yapılarına ilişkin bilgileri içeren, dikkatle hazırlanmış bir arşiv bulunmaktadır. Enstitü her üyenin ne kadar güvenli, ne kadar istekli, gerçekçi ve nörotik olduğunu (tabii öyleyse) çok iyi bilir ve bu sayede fişlenmiş olan bu insanlara çok değişik, çok incelikli reklam yaklaşımları uygulayarak, bir ürüne karşı ne tepki vereceklerini, vesveseli mi, statü yükseltme heveslisi mi olduklarını söyleyebilir. Enstitü, *The Motivations (Motivasyonlar)* adlı aylık bir dergi yayımlamaktadır. Derginin pazarlamacılar için yıllık abone ücreti 100 dolardır. Araştırma ücretine gelince, basit bir ambalaj testinin fiyatı birkaç yüz dolarken, bir satış sorunuyla ilgili kapsamlı ve gerçek bir araştırmanın ücreti 25.000 dolara kadar çıkmaktadır. Gelen bilgilere göre, enstitünün 1955'teki brüt cirosu 750.000 dolara ulaşmıştı.

Dr. Dichter Viyana'da doğmuştu ve orada meslekten olmayan bir analist olarak deneyim kazanmıştı. Pazarlama işiyle uğraşan bir arkadaşım, Dr. Dichter'in taa yıllar önce devrim niteliğindeki yaklaşımını pazarlama ve satış uzmanlarına kırık dökük İngilizcesiyle anlattığını anımsıyor.

Dr. Dichter o tarihlerde derin satış kavramını, ayakkabı pazarlamacılarına şu sözlerle anlatıyormuş: "Kadınlara ayakkabı değil, güzel ayaklar satın!" Dichter, 1946'da, araştırmalar yapmak üzere Amerika'daki kendi şirketini kurdu. 1965'te o güne kadar yaptığı araştırmaların sayısı 500'e yaklaşmıştı. Dichter'in bu ekibinde, aralarında psi-

kologların, sosyologların, antropologların da bulunduğu 25'ten fazla tam gün çalışan uzman vardı. General Foods, General Mills, Lever Brothers, Amerikan Havayolları, Carnation Company, Dr. Dichter'in müşterileri arasında yer alıyordu. Young and Rubicam gibi büyük reklam ajanslarından bazıları, zaman zaman enstitüden yardım alıyorlardı; ama özellikle New York dışındaki pek çok ajans, enstitüyle yıllık sözleşme imzalamışlardı.

Dr. Dichter, pazarlamada duygusal faktörü en ateşli biçimde savunan kişilerden biridir. Onun savına göre bir ürünün yalnızca iyi olması yetmez; o ürünün aynı zamanda "zihnin psikolojik derinliklerinde" gizlenmiş olan duygulara seslenmesi gerekir. Dr. Dichter, kuruluşlara, insanlara duygusal güvence satmalarını, aksi halde başarısızlıkları göze almalarını öğütlüyor. Her pazarlamacının en büyük sorununun, psikolojik oltayı keşfetmek olduğunu ileri sürüyor.

Derin araştırma alanında Dr. Dichter kadar ünlü olmasa da, saygın adlardan biri de, Sosyal Araştırma'dan Burleigh Gardner'dır. Dağınık saçlı, yavaş konuşan, sevimli bir profesyonel olan Gardner, sağlam bir pazarlama için, psikolojik yapı kadar, sınıf yapısının da temel olduğu görüşündeydi. Sahibi bulunduğu şirketin çalışmalarının yüzde 60'tan çoğunu tüketici motivasyon araştırmaları oluşturuyordu ve ekibinde değişik disiplinlerden gelen 10'dan fazla profesyonel vardı. En büyük müşterileri arasında General Electric, General Mills, Jewel Tea Company, United Air Lines ve *The Chicago Tribune* yer alıyordu.

Gardner'in *Tribune*'la ilişkileri çok sıkı bir dostluğa dönüşmüştü. En bilinen araştırmalarından bazılarını *Tribune* için yapmıştı. Gazetenin araştırma direktörü Pierre Martineau, Ernest Dichter'le birlikte, belki de Amerika'da Motivasyon Araştırması'nın en ateşli misyoneriydi. Martineau, tüketiciler üzerinde yaptığı toplumbilimsel araştırmalara yılda ortalama 100.000 dolar harcamıştı.

Derin yaklaşımın olanakları Martineau'yu öylesine ilgilendirmişti ki, orta yaşlı bir adam olmasına karşın, dinamik psikoloji öğrenmek için geceleri Şikago Üniversitesi'ne gidiyordu. Dost canlısı, rahat görünüşlü, pembe renkli gömlekler giymekten hoşlanan biriydi. Nedenini soranlara da "pembe renkle kendime ilişkin bir şeyler anlatmaya çalışıyorum" diyordu. Konuşması sırasında kitle davranışı üzerindeki

görüşlerini belirtirken, semantikte Korzbski, simgesel mantıkta Whitehead, toplumbilimde Durkheim gibi klasik otoritelerden örnekler veriyordu. Kendisini ziyarete gittiğimde masasının üzerinde *Basic Principles of Psychoanalysis (Psikoanalizin Temel İlkeleri)* kitabı duruyordu. Son görüşmemizde, tezgâhında çok sayıda toplumbilimsel araştırma olduğunu söylemiş ve şunları söylemişti: "Ben, çağdaş reklamcıların, simgesel iletişimin değişik biçimlerinin bir karışımı olarak yapmaya çalıştıkları şeyin üzerine sistematik bir rasyonel formüle etmeye çalışıyorum. Bu da, semantik'i, Cassier ve Langer'in simgesel formlar epistomolojisini, estetik psikolojisini ve antropologlar tarafından yorumlanan biçimiyle simgesel davranışı oluşturuyor."

Bunlar tabii ki bir ağız dolusu laf ama, insanların gerçek otomobil, sigara ve bira satın alma dinamiklerini ortaya çıkarmak için Burleigh Gardner'ın Sosyal Araştırma Şirketi'yle yaptığı araştırmalar son derece ilginç ve önemli.

Motivasyon araştırmasına emeği geçen saygın adlardan biri de, Renk Araştırma Enstitüsü'nün ve aynı zamanda Şikago derin araştırmacılar okulunun direktörü Louis Cheskin'dir. Tıknaz, hareketli, dost canlısı bir adam olan Cheskin, Renk Araştırma Enstitüsü adının bugün için anlamsız bir ad olduğunu söylüyor. Cheskin işe renk araştırmaları yaparak başlamış, ancak çok kısa bir süre içinde kendisini çok daha derin sularda bulmuştu. Ama yine de özgün adını korumayı yeğlemişti. Kendisi bunu şöyle açıklıyor: "Adımız ve renklerle uğraşıyor olmamız nedeniyle bilinçsiz düzeyde testler yapıyoruz." (Araştırma yapmak istediği bölgelerdeki insanları uyandırmadan ağızlarından laf almayı sağlayan "Evimi Boyuyorum" başlığını taşıyan kitapçıları bana uzatıyor.) Enstitü'nün çalışmalarının çoğunu, çeşitli ambalaj tasarımlarının derin seslenmesi üzerindeki testler oluşturuyor. Cheskin şöyle diyor:

"Psikanalitik yaklaşım uyguluyoruz." Sonra da ekibindeki 50 saha görevlisinin psikoloji alanında birer canavar olduklarını sözlerine ekliyor. Cheskin'in bizzat kendisi de bu alanda çok iyi bir noktaya gelmişti ve psikoanalizde bazı önemli çalışmalar yapmıştı. Onun ambalaj testi hizmetlerinden yararlanan kuruluşlar arasında Philip Morris, Procter and Gamble, General Foods, General Mills de vardı.

Cheskin, bir defasında aynı müşterinin (Amerika'nın Kaliteli Fırıncıları) hem kendisini, hem de Dr. Dichter'i danışma için tuttuğunu övünçle söylüyor. Kimin bu konuda daha baskın çıktığını tahmin edebilirsiniz. Konu, küçük bir kız formundaki amblemin ve bu kızın film yıldızlarıyla birlikte gözüktüğü reklam kampanyasının etkinliğinin ölçülmesiydi. Cheskin şöyle diyordu:

"Film yıldızları ile ilgili olarak gerek Dr. Dichter'in yaptığı testler, gerekse bizim testlerimiz hemen hemen aynı sonuçları verdi. Ancak, küçük kızla ilgili testlerde Dr. Dichter, bizimkilerin tümüyle karşıtı olan sonuçlara ulaştı. Anlatıldığına göre, onun yaptığı derin görüşmeler tüketicilerin kendilerini küçük kıza, markayı simgeleyen bir figür olarak yeterince yakın duyumsamadıklarını ve küçük kızın gerçek olduğuna inanmadıklarını ortaya koymuş. Dichter bu küçük kızın amblem olarak kullanılmamasını önermiş. Oysa bizim bilinçsiz bir düzeyde yaptığımız testler, küçük kızın önemli ölçüde olumlu çağrışım uyandırdığını, olumsuz çağrışımların yok denecek kadar az olduğunu ortaya çıkarmıştı."

Cheskin, kendi görüşünün benimsendiğini ve küçük kız figürünün şirketin ambalajlarında kullanıldığını söyledi.

Bağımsız derin-araştırma şirketlerini yöneten büyük isimlerin belki de en sempatik, en sıcakkanlı olanı, New York'taki James M. Vicary Şirketi'nin sahibi James Vicary'dir. Onun özel uzmanlık alanı, reklamlarda, başlıklarda, logolarda kullanılan sözcüklerin daha derin anlamlar ve imalar içerip içermediğinin test edilmesiydi. Sosyal psikoloji eğitimi almış olan bu zat, çok sayıda, çeşitli pazarlama ve satış uzmanına hizmet vermişti. Görünüşte yakışıklı biriydi; sanki bir giysi reklamından fırlamış gibiydi. Amerikan Psikoloji Derneği Uygulamalı Antropoloji Cemiyeti'nin ve Amerikan Pazarlama Derneği'nin üyesiydi. Vicary, pazarlama alanında etkinlik gösteren müşterileri tatmin etmek için gereksinim duyulan derin araştırmanın boyutu konusunda oldukça gerçekçi bir bakış açısına sahipti. Diyordu ki: "Bir müşterinin gereksindiği bilginin miktarı, ona belli bir rekabet gücü kazandıracak ve aldığı kararlarda kendisini güvenli hissedecek kadar olmalıdır."

Motivasyon araştırmasıyla çok yakından ilgilenen bir reklam ajansı da, ciro sıralamasında başlarda yer alan Young and Rubicam'dır. Bünyesinde toplumbilimcilere de yer veren Y&R, pek çok güdüleme araştırmasını başarıyla yürütmüş olduklarını ifade etmiştir. Başkan yardımcısı ve araştırma direktörü Peter Langhoff, motivasyon araştırmasının yerini daha bilinen araştırma türleri almadığı sürece, motivasyon araştırmalarına büyük katkılarda bulunmayı sürdüreceklerini ve bu araştırma modelinin ellerindeki en dinamik araştırma aracı olduğunu söylüyordu.

Bünyesine aldığı elemanlarla, derin araştırmayla çok "derinden" ilgilenen bir diğer büyük ajans da McCann-Erickson'dur. Bu ajans da yüzlerce güdüleme araştırmasına imza atmıştır.

Motivasyon araştırmasından yararlanan büyük reklam ajansları, bazı anlaşılır nedenlerden dolayı kendi özel projelerini açıklamamaya son derece özen gösterirken Şikagolu küçük, ama iddialı bir ajans olan Weiss and Geller da bu konuda tam tersine, son derece açıktı ve hatta açık olmaktan övünç duyuyordu. (Ajans duyurularını basmaya hazırlandığımız sırada adını Edward H.Weiss&Co. olarak değiştirmişti.) Ateşli, coşkulu başkan Edward Weiss şöyle diyordu: "Toplumbilimcileri aramıza aldığımızda, reklamcılığın bir kumar olmaktan çıkıp gerçek bir yatırıma dönüştüğünü gözlemledik." Weiss yalnızca derin yaklaşımı uygulayan biri değildi; aynı zamanda ona aşıktı da. Weiss, Şikago'daki Psikoanaliz Enstitüsü'nün yönetim kuruluna ve Kansas'taki ünlü ruh sağlığı kliniği Menninger Vakfı'nın idare meclisine hizmet veriyordu.

Weiss, 1950'lerin başında, insan davranışlarını incelemeleri için tüm yaratıcı elemanlarını "okul"a gönderdi. Yönetmekte olduğu "okul"da Psikoanaliz Enstitüsü direktörü Helen Ross, Şikago Üniversitesi sosyoloğu Lloyt Warer gibi saygın toplumbilimciler yaratıcı insanlara bir dizi konferans veriyordu. Weiss, bu konferanslara destek olarak "yaratıcı workshop"lar düzenliyordu. Bu workshoplarda ekip elemanları, psikologlarla birlikte "psikolojik jam-session"lara katılıyor ve ajansın tanıtımını yaptığı belirli ürünlerin duygusal algıları üzerinde çalışmalar yapıyorlardı. Ajansta müşterilere hizmet veren herkes, ajansın 250 cildi aşkın kitabın bulunduğu toplumbilim ve psikiyatri

kitaplığındaki kitapları düzenli olarak okumak zorundaydı. Bu kitaplar arasında Reich'in *Character Analysis,* Reik'in *Masochism in Modern Man*, Pavlov'un *Lectures on Conditioned Reflexes* gibi yapıtları da vardı. Ajans,1957 başlarında cirosunu 1956 yılı cirosunun iki katına çıkardığını ve portföyüne dokuz yeni müşteri daha eklediğini duyurmuştu.

Weiss'le Geller'ın ortaklaşa gerçekleştirdikleri önemli bir proje de, kadınların regl dönemleri ve bu dönem içinde sergiledikleri duygusal durumlar üzerine psikiyatrik bir incelemeydi. İncelemenin amacı, ay hali dönemlerinde reklam iletisinin kadınlara etkili bir biçimde nasıl iletilebileceğini meydana çıkarmaktı. Menstürasyonun yüksek bir evresinde kadın daha yaratıcı, cinsellik açısından daha kolay kışkırtılabilir, kendisine hayran, verici, sevgi yüklü ve gezmeyi seven bir figür olarak ortaya çıkıyor. Daha düşük bir evrede ise, çevresindekilerden daha çok ilgi ve sevecenlik bekliyor; bu kez alıcı durumuna geçerek herkesin kendisi için her şeyi yapmasını bekliyor. Eve daha çok kapanıyor, daha çok düş kuruyor. Weiss bu durumu şöyle açıklıyor: "Eğer üst düzeyde bir etkileyicilik yakalamak istiyorsanız, iletilerinizin kadınlara tüm evrelerde ulaşmasının gereği açıktır. Örneğin, "yeni bir şey dene" iletisini içeren bir kek ya da pasta reklamı, yaratıcı evredeki bir kadını etkileyebilir. Ama, bir diğer kadının o andaki karşıt duygusal gereksinimlerini karşılamak için, "uğraşma, kendini yorma, rahatına bak" biçiminde bir mesaj vermek gerekebilir." Böylece, değişik ürünleri pazarlayan ve satan kişiler, potansiyel tüketicileriyle ilgili yeni ve şaşırtıcı bir görüş geliştirmeye başladılar. Kırılma noktalarını bulmak için, insanların açığa vurmadıkları istekleri, gereksinimleri ve güdüleri araştırdılar. Örneğin, çoğumuzun duygusal profilinde bulunan bilinçaltı güdüleme etkenleri arasında, konforlu bir yaşam sürme, ağız yoluyla tahrik olma, güvenlik arayışı gibi güdüler vardı. Bu kırılma noktaları bir kez yalıtıldığı zaman, psikolojik oltalar hazırlanıyor, uçlarına yem takılarak, başlarına gelecekten haberleri olmayan zavallı potansiyel tüketiciler için satış denizine bırakılıyordu.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

OLTALAR DERİNE ATILIYOR

"Alınan ön sonuçlar, hipnozun gerek metin, gerekse marka tercihlerindeki doğru nedenlerin bulunmasına yardımcı olduğunu gösteriyor."

–Reklam Araştırma Vakfı Yayını

Bilinçaltının araştırılmasında kullanılan tekniklerin büyük bir bölümü, psikiyatri kliniklerinde uygulanan tekniklerdir. Güdüleme araştırmasıyla ilgili kitabında Dr. Smith'in pazarlamacılara söylediği gibi, "farklı derinliklere farklı yaklaşımlarla inilebilir."

Ben burada derin pazarlama araştırmacıları tarafından uygulama alanına sokulan pitoresk araştırma tekniklerinden bazılarını özetlemeye çalışacağım. Dr. Smith'in saygın ve güvenilir kitabının bu konuda bana yararlı bir yol gösterici olduğunu söylemeliyim.

Derin araştırmada en çok kullanılan tekniklerden biri, "derinlemesine görüşme" dediğimiz tekniktir. Ülkenin 1100 üst düzey yöneticisi 1956'da New York'ta Amerikan Yöneticiler Derneği'nin sponsor olduğu bir konferansta biraraya geldiklerinde, psikologlar tarafından yürütülen gerçek bir "derinlemesine görüşme" kapalı devre bir TV aracılığıyla kendilerine gösterilmişti.

Bu derin görüşmelerin büyük bir bölümü psikiyatristler tarafından yönetilir. Ancak, burada divan kullanılmaz; çünkü işin içine divan girdiği zaman, seçilmiş olan kobay tüketiciler soruları yanıtlarken çok dikkatli davranır, daha doğrusu soruları içlerinden geldiği gibi yanıtlamazlar. (Bu tüketicilerin çoğuna, görüşmelere katılmayı kabul etmeleri için, bedava ürün numuneleri verilir. Diğer deneklerde ise buna gerek duyulmaz; çünkü onlar "test" edilmekten büyük keyif alırlar.) Görüşmeleri yapan psikologlar; psikiyatristler ya da diğer uzmanlar, hazırlıksızmış gibi yaparak ve sabırla, tüketicileri konuşturmaya ve onları farkında olmadan, Dr. Smith'in söylemiyle, "ürünün onlarda yarattığı zevkler, hazlar, coşkular, kızgınlıklar, karabasanlar, aldatılar, algılar" konusundaki düşüncelerini içtenlikle ortaya koymalarını sağlamaya çalışırlar.

Bu derinlemesine görüşmeler, bazen gruplar halinde yapılır; çünkü grup görüşmeleri daha verimli olur. Çoğu kimse, bir grup toplantısında, görüşmeciyle teke tek konuştuğu zamankinden daha rahat

olur (tıpkı bir partide kendisini rahat hissetmesi gibi). Dr Smith bunu şöyle açıklıyor:

"İşin özü şu: Üyelerden biri cesur; hatta hoşgörüyle karşılanmayacak bir söz söyler. Bundan güç alan bir başka denek de aynı tarzda bir şey söyler. Diğer denekler de, havanın bu tür konuşmalara izin verecek kadar ılımlı olduğunu görerek, konuşmalara aynı biçimde katılırlar. Böylece bizler de müshiller, soğuk algınlığı tabletleri, deodorantlar, zayıflatıcılar, atletlerin ayakları için kullandıkları ürünler, alkol ve tuvalet kağıtları hakkında son derece kişiselleştirilmiş tartışmalara tanık oluruz. Ama bir denek, kendi kişisel alışkanlıklarını evinin kapısında ya da oturma odasında bir yabancıyla tartışma konusunda gönülsüz davranabilir."

Pazarlamacıların başvurduğu derinlemesine görüşmelerin çoğu, Dr Smith'in değişiyle "kamufle" ya da dolaylı testlerle yapılır. Test edilen kişiye, asıl neden gizlenerek, sanki başka bir neden için test yapılıyormuş izlenimi verilir. Psikiyatristlerin çoğu buna "projektif" test der. Bu testlerde deneğe anlamı olmayan bir çizim ya da belli bir anlam taşımayan bir uyarıcı verilir. Kendisinden resmi tamamlaması istenir. Denek bunu yaparken, kendi kişiliğini de kısmen resme yansıtır.

En çok kullanılan yöntemlerden biri, İsviçreli Psikiyatrist Hermann Rorschach'ın geliştirdiği ünlü mürekkep lekesi testi'dir. Bu testte, üzerlerinde, iki yanlı simetrik mürekkep lekeleri basılı olan onarlık kart desteleri kullanılır. Bunlar aslında hiçbir anlam taşımayan şekillerdir. Denek resimde "görmek istediğini" görür ve o resmin içine kendisini –endişelerini, çatışmalarını, uyumsuzluklarını– yerleştirir. Ne var ki, derin görüşmecilerin çoğu Tematik Algılama Testi'ni (TAT) Rorschach'a yeğlerler. TAT, saf klinik formuyla, dergi illüstrasyonlarından, resimlerden vb. dikkatle seçilmiş bir dizi basılı resimden oluşur. Bununla birlikte, pazarlamacılar reklam metninde kullanmayı düşündükleri resimleri de ekleyerek bazı uyarlamalar yaparlar.

Uzmanlar bu testte de deneği, kendisini resime yansıtacak biçimde yönlendirirler. Bu yönlendirme sonucunda da araştırmacılar,

deneğin dürtüleri, kaygıları, istekleri, duyguları konumunda fikir sahibi olurlar. Diyelim ki, bir dizi resimde, resimlerin her biri otoriter kişiliğe sahip bir insanı –örneğin, patron, öğretmen, polis, ebeveyn– sıkıcı bir durumda gösteriyor. Denekten her resim için bir öykü anlatması istenir. Eğer anlattığı öykülerde ast oyuncu otoriter figürü öldürüyor, dövüyor ya da küçük düşürüyorsa, tek tip bir karakter elde ederiz; yok, eğer otoriter kişiyle güvenli ve rahat bir uyum sağlıyorsa, tümüyle farklı bir öyküyle karşı karşıyayız demektir.

Bir diğer test de, karikatür tipi testtir. Bu testte denek boş bırakılmış balonların içine sözcükler yazar. Örneğin, Resenzweig resim testinde tiplerden biri, resmedilmiş diğer tipi açıkça kızdıran bazı sözler söyler. Denekten, kızgın kişinin yerine geçerek yanıt vermesi istenir. Dr. Smith'in sözünü ettiği bir karikatürde, bir adamla bir kadın, park edilmiş olan arabalarının yanında durmaktadırlar ve adam anahtarı bulmak için ceplerini karıştırmaktadır. Kadın ona "anahtarları kaybetmenin sırası mıydı be adam!" diye çıkışmaktadır. Adam buna ne yanıt verecektir?

Pazar araştırmacıları tarafından kullanılan resim testlerinin en şaşırtıcı olanlarından biri de, Szondi testidir. Bu test, bir reklam ajansının araştırma direktörünün dediği gibi, "şeytanice düşünülmüş bir test"tir. Fikir babası Szondi bu testi viski içen kişilere uygulamıştı. Bu test, hepimizin biraz kaçık olduğu noktasından yola çıkar. Test edilen deneğe, üzerinde insan portreleri bulunan bir dizi kart gösterilir ve kendisinden, bir tren yolculuğunda oturmaktan çok mutlu olacağı bir insanla, birlikte yolculuk etmeyi hiç mi hiç istemeyeceği bir insanın resimlerini seçmesi istenir. Kartların üzerinde portreleri bulunan kişilerin psikolojik sorunları olduğu deneğe söylenmez. Bu kişilerden her biri, sekiz psikiyatrik rahatsızlıktan birine yakalanmıştır (eşcinsellik, sadizm, epilepsi, isteri, katalepsi, paranoya, depresyon ya da manik depresyon). Uzmanlar bunlardan bazılarına diğerlerinden daha çok ilgi duyacağımızı ve birlikte yolculuk yapacağımız yol arkadaşını seçerken, bir ölçüde bizi etkileyen duygusal durumdan bizim gibi rahatsızlık duyan kişiyi seçeceğimizi öngörmektedirler.

Söz konusu reklam ajansı, bu Szondi testine, insanların gerçekte niçin viski içtiklerini anlamak için başvurdu. Müşterileri arasında bü-

yük viski üreticileri vardı. Ajans tümüyle pratik bir nedenden dolayı sıkı viski içicilerin kişiliklerini ortaya çıkarmak istiyordu. Tüketilen viskinin en büyük miktarını bu hızlı içiciler tüketiyordu (toplam miktarın yüzde 85'i, viski içenlerin yüzde 22'si tarafından tüketiliyordu). Sıkı viski içicilerine Szondi testi uygulanırken, denekler viski içmeden önce ve üç kadeh devirdikten sonra teste tabi tutuldu. Araştırma direktörü bunu şöyle özetledi: "Aklınızın almayacağı kadar büyük bir değişim gösteriyorlar!"

Peki, bir insan niye bu kadar çok içer? İşte araştırmanın vardığı sonuç: "Eğer kendisini doyuma ulaştıran bir kişilik değişimine uğramasa, ağzına bir yudum bile almazdı?" Bu insanlardan bazıları insanı şaşırtacak derecede kişilik değişimine uğruyorlardı. Örneğin, yumuşak başlı kişiler birdenbire kavgacı, saldırgan bir yaratığa dönüşüyorlardı.

Diğer testlerde, deneklerin duygusal durumlarının göstergesi sayılabilecek fizyolojik tepkilerini ölçecek araçlar kullanıldı. Renk Araştırma Enstitüsü ve *The Chicago Tribune*, yalnızca iki örneği belgelemek için galvanometre, diğer adıyla yalan dedektörü kullandı. Deneğin, ürün satışlarının artırılması amacıyla kullanılan şekilleri görüp, sesleri duyduğu sırada dışavurduğu fizyolojik tepkiler kaydedildi. Öte yandan, James Vicary araştırmalarında özel bir gizli kamera kullanmıştı. Bu kamera değişik test uygulamalarına tabi tutulan deneklerin göz kırpma oranını görüntülüyordu. Gözümüzü hangi frekansta kırptığımız, duygusal gerilimlerimizin ya da gerilim eksikliğinin bir göstergesidir.

İnsanların ürünleri neden satın aldıklarını, neden almadıklarını ortaya çıkarmak amacıyla bilinçaltlarını araştırma çabaları arasında bazen hipnoza da başvurulmaktadır. New York'taki Ruthrauff and Ryan adlı reklam ajansı insanların bilinçli oldukları zamanlarda araştırmacıların işini son derece zorlaştıran zihinsel engellerini çözmeleri için, seçkin hipnotizmacılardan, psikologlardan ve psikiyatristlerden oluşan bir kurul çalıştırmaktadır. Ajans, hipnozun geçmişte yaşanan olayları anımsama yetimizi güçlendirdiğini saptamıştır. Hipnoz, başka biçimde anımsayamadığımız şeyleri anımsamamıza yardım eder.

Hipnozun kullanım yerlerinden biri de, belirli ürünleri niçin kullandığımızı ortaya çıkarmaktır. Bir yetkili; hipnoz altındaki bir ada-

mın, niçin belirli bir marka otomobili kullandığını ve neden sürekli olarak o markayı tercih ettiğini söylediği bir vakadan söz ediyor. Hipnoz altındaki bu adam, yirmi yılı aşkın bir süre önce okuduğu ve fantezilerini harekete geçiren bir reklamı, sözcüğü sözcüğüne yinelemişti. Ajans, bunun salt hipnotizmanın bir sonucu olup olmadığı konusunda kesin bir fikre sahip değildi. Bununla birlikte, alınan sonuçların oldukça başarılı olduğunu ve hipnotizmanın gelecek yıllarda bir yöntem olarak kullanılabileceği gerçeğini güçlendirdiğini söylemişti.

Kendisiyle konuştuğum bir reklamcı, daha iyi sonuçlara ulaşabilmek için, hipnotizma konusunda eğitilmiş TV sunucularından yararlanma düşüncesi üzerinde sık sık kafa yorduklarını belirtmişti.

Londra'da basılan *The London Sunday Times*, 1956 ortalarında baş sayfada bir rapor yayımladı. Bu raporda, Amerikalı bazı reklamcıların, insanlara satış iletilerini, bilinçaltı engellerini aşarak dolaylı yoldan verebilmeyi sağlayacak "alt-eşik" efektleri üzerinde denemeler yaptığını bildiriyordu. Raporda bir de New Jersey'deki bir sinema örneği yer alıyordu. Bu sinemada film oynarken perdeye dondurma reklamları yansıtılmıştı. Bu mesajlar yarım saniye sürüyordu. Seyircilerin bilinçli olarak algılamayacağı kadar kısa, ama bilinçaltına yerleşecek kadar da uzundu. Sonuç apaçık ortadaydı ve dondurma satışlarında inanılmaz bir patlama olmuştu. Gazetenin de açıkladığı gibi, ister görsel olsun, ister işitsel; alt-eşik efektleri, deneysel ruhbilimciler tarafından yıllardan beri biliniyordu. Yine aynı gazeteye göre, insanların kendilerine herhangi bir efekt uygulandığının farkına varmadan, siyasal düşüncelerin de empoze edilebileceğini savunuyordu.

Yapıldığı iddia edilen bu dondurma deneyine ilişkin düşüncesini sorduğumda, Dr. Smith bunu hiç duymadığını, yapıldığından kuşkusu olduğunu söylemişti. Ama şunu da kabul ediyordu: "İnsanların alt-eşik güdülenmeleriyle etki altına alınabileceğine ilişkin kanıtlar var. Sözgelimi, bir insan bilinçli farkındalık alanı dışında olan koku ve renklere koşullandırılabilir. Ama yine de bunu bir anlık bir ileti yardımıyla yapmak, ender olarak sonuç verir..."

Londra'da *The London Sunday Times*'a bu bilgiyi hangi kaynaktan aldıklarını sorduğumda, bir yetkili şunları söyledi: "...Bunlar, iyice araştırıp doğruluğunu onaylattığımız bilgiler ama, yetkililer konu-

ya fazla açıklık getirmek istemiyorlar." Sonra sözlerine şunu ekledi: "Bu makale yayınlandıktan sonra, BBC Televizyonu konuyla ilgili bir yayın yaptı ve bu programlarda izleyicilere benzeri türden bazı deneyler uygulandı. Ancak, belirli ölçüde başarı elde edilmiş olmasına karşın, genellikle bu reklam biçiminin daha yavaş olan televizyondan çok, sinema için daha uygun olduğu sonucuna varıldı."

Her derin-araştırma grubu, kendi favori tekniklerini kullanmakla birlikte, yeri geldiğinde başka tekniklerden de yararlanabilir. Bakın, Young and Rubicam'ın araştırma direktörü bu konuda ne diyor:

"Y&R. Araştırmalarında en iyiyi seçmek anlamına gelen ürkütücü 'eklektizm' sözcüğüne sadık kaldığımızı düşünüyoruz. Derin-görüşmeye de, sözcük çağrışımı testine de, tümce tamamlama testine de içe dönük ve dışa dönük düşmanlık gibi şeyleri rastlantısallıkla ortaya çıkaran çok aşamalı Minnesota testlerine de, hatta Rorschach ve Tematik Algılama Testlerine (TAT) bile başvuruyoruz..."

Derin araştırmacılar, araştırmalardan kısa zamanda sonuçlar çıkarsalar bile, bilinçaltında gizlenmiş olan duruş ve düşüncelerimiz, doğal olarak, satın alma davranışlarımızı tam anlamıyla açıklamaktan uzaktır. Bir satış eylemi, çeşitli etkenlerin biraraya gelmesi sonucu gerçekleşebilir. Reklam Araştırma Vakfi'ndan Dr. Wulfeck, bakın bu konuda neler diyor: "Bir tüketici bir ürüne karşı içsel bir antipati besleyebilir ama, reklam, dağıtım, fiyat, rakip üründeki zayıflıklar vb. gibi etkenlerden dolayı yine de o ürünü satın alabilir."

Motivasyon araştırmasına büyük önem veren reklam ajansları bile, iki ana araştırma türünü gözardı etmiyorlar: Pazar araştırması (ürünlerin incelenmesi, alıcı kitlenin gelir düzeyi, fiyat, satış kanalları vb.) ve metin araştırması (taslakların, başlıkların metin ve sloganların test edilmesi). Bununla birlikte, 1957 yılında çok sayıda nüfuzlu pazarlamacının bu yeni derin yaklaşımı kullanmaya çalıştıklarını gösteren pek çok kanıt var elimizde. Bunlar, yeni yaklaşımın benimsendiğini gösteren örnekler...

Kitabın ilerleyen bölümlerinde, bilinçaltı olayına derinlemesine dalan derin yönlendiricilerin zaman zaman sergiledikleri akıl almaz çılgınlıklara göz attığımızda, bu tür taktikleri yalnızca sonu olmayan

heves ve maceraların, aşırı zorlamaların yönettiğini düşünüp yer yer sert tepkiler gösterebilirsiniz. Kısaca söylemek gerekirse, burada, bunun tam tersini, yani hâlâ tartışmaya açık noktalarının ve eksikliklerinin bulunmasına karşın, derin yaklaşımın yine de Amerika'nın iş yaşamında vazgeçilmez bir hareket olduğunu gösteren kanıtlar var. 1950'li yılların ortalarında Amerika'nın tanınmış pazarlamacılarının saygın buldukları dergilerden bazıları, bakın neler yazıyorlardı:

Printer's Ink: Ülkenin önde gelen reklamverenlerini temsil eden üst-düzey reklam ajansları ve reklamcılarının büyük bir çoğunluğu, kampanya planlarken sosyal bilimlerden ve bilim adamlarından büyük ölçüde yararlanıyorlar.(27 Şubat 1953)

Tide: Ülkenin en saygın kuruluşlarından bazıları milyonlarca doları, kısmen bile olsa, tüketici motivasyon analizleriyle yaratılan reklam kampanyalarına yatırdılar.(26 Şubat 1955)

Dergi, düzenlediği "Liderlik Paneli"nde, önde gelen üreticilerin yüzde 33'ünün, reklam ajanslarından motivasyon araştırması aldıklarının öğrenildiğini yazmıştı.(22 Ekim 1955)

Wall Street Journal: Satış kampanyalarını psikologların bulgu ve önerilerine göre düzenleyen reklam ve pazarlama stratejistlerinin sayısı her gün giderek artıyor.

Dergi, Goodyear Tire and Rubber, General Motors, General Foods, Jevel Tea ve Lever Brothers'ın, motivasyon araştırması yaptıran kuruluşlardan yalnızca birkaçı olduğunu bildirmişti.(13 Eylül 1954)

Sales Management: 1955 yılında araştırma alanında en çok konuşulan konu, motivasyon araştırması ve onu savunanlarla eleştirenlerdi.(2 Ocak 1956)

Fortune: Geçen yıl (1955) tüketim ürünlerine harcanan 260.000.000.000 doların yarısı, büyük bir olasılıkla, motivasyon araştırması yaptıran bir ya da birkaç üretici firmanın da içinde bulunduğu endüstriler tarafından kullanıldı.

1955'te reklamlara harcanan yaklaşık 1 milyar doların, ya direkt kendileri ya da çalıştıkları reklam ajansları tarafından motivasyon araştırması yaptırılan büyük kuruluşlarca harcandığı ve motivasyon araştırmasının, reklamın çekici duruma gelmesinde rol oynayan büyük ivmeleri yarattığı bildirilmektedir. (Haziran 1956)

BEŞİNCİ BÖLÜM

HERKESE UYGUN BİREYSEL İMAJLAR

"İnsanlar içtikleri sigara markasına neredeyse köle gibi bağlanmışlar ama, ne ilginçtir ki, yapılan testlerde onu diğer markalardan ayıramıyorlar. Yani, aslında bir imaj içiyorlar."

–Araştırma Müdürü, New York'ta bir reklam ajansı

Bilinçaltı satıcıları, insanları avlamak için daha iyi oltalar ararlarken, değişik yönlere de daldılar. Keşiflerinde giderek daha da önem kazanan bir yön, imajların yeniden biçimlendirilmesiydi. Ayrıştırıcı özelliği olmayan ürünler için ayrıştırıcı ve çok çekici "kişilikler"in yaratılmasıydı. Bu çabalardaki başlıca amaç, bizim için uygun koşullar yaratıldığında, "iç-göz"ümüzün önünde canlanacak imajlar oluşturmaktı. Böylece bunlar, rekabet psikolojisi bağlamında bizim satın alma eylemimizi tetikleyecekti.

Daha önce de belirtmiş olduğum gibi, bu tür imajlara en çok pazarlama ve satış uzmanlarının gereksinimi vardı. Çünkü, ürünlerin büyük bir çoğunluğunun artan benzeşliği ve karmaşası, giderek hepsinin birbirine benzemesine yol açıyordu.

Üç büyük sigara markasından birine sadık olan 300 sigara bağımlısına içmeleri için (etiketleri kapatılmış) üç sigara markasından verildi ve sürekli olarak kullandıkları markayı tanımaları istendi. Sonuç: deneklerin yüzde 35'i bunu yapabildi; üçte biri markayı doğru tanımladı. Kalan, yani, üçte ikilik grup, kendi sigara markasını diğerlerinden ayırt edemedi. Bira ve viski içicileriyle "kapalı göz" testleri yapan pazarlamacılar da benzeri sonuçlarla karşılaştılar.

Pazarlamacıların savı şuydu: İnsanlar eğer markaları mantıksal olarak ayırdedemiyorlarsa, mantıksal olmayan, (irrasyonel) daha kolay, daha sıcak ve duygusal yoldan ayırt etmeleri konusunda kendilerine yardımcı olunabilirdi.

İmaj yaratma konumunda önde gelen isimlerden Pierre Martineau, 1956 başlarında Philadelphia'daki reklamcılara yaptığı bir konuşmada, sorunu şaşırtıcı bir içtenlikle çözümledi: "Reklamcılık artık, ürününüzün değerlerinin yalnızca güzel sözlerle anlatımı olmaktan çıktı" diyerek oradakileri sarstı.

"Esas olarak yapmanız gereken şey, mantıksal olmayan bir yanılsama (illüzyon) yaratmaktır" dedi.

"Tüketiciniz ürününüze aşık olmalı ve ürününüzün özellikleri diğer yüzlerce rakip markanın özelliklerine beş aşağı, beş yukarı benziyor olsa bile, sizin markanıza gönülden bağlanmalı. Mantıksal olmayan bu sadakati yaratmak için yapmanız gereken ilk şey, beyinlerde bir farklılaşma yaratmaktır. İçindeki maddeler ve özellikleri açısından yüzlerce rakip ürüne son derece yakın olan ürününüzü kişiselleştirmektir."

Rakipleriniz, ürününüzün içindeki maddeleri ve kalite iddialarını başarıyla taklit edebilir. Ama canlı bir kişilik imajını taklit etmek daha zordur ve bu imaj, çok daha güvenilir bir satış etkeni olabilir.

Louis Cheskin'in Good Luck margarin ambalajının geçirdiği değişim, imaj yaratma konusunda rasyonel olmayan simgeciliğin oldukça yalın ve direkt kullanımına güzel bir örnektir. Ambalajın orijinalinde, margarinin resmi de dahil, çeşitli ögeler vardı. Bir köşede küçük bir dört yapraklı yonca bulunuyordu. Cheskin, yaptığı derin araştırma sonucunda, dört yapraklı yoncanın "harika bir imaj" olduğunu anladı ve başarılı üç değişiklikle yoncayı biraz daha öne çıkardı. Sonunda çok büyük bir üç-boyutlu dört-yapraklı yoncanın egemen olduğu bir ambalaj ortaya çıktı. Cheskin'in dediğine bakılırsa her değişiklikte satışlar yukarı fırlamıştı.

David Ogilvy'nin reklam ajansı, fark edilmeyen, sönük bir gömlek markası için son derece başarılı bir irrasyonel simge, bir gözünde siyah bir bant bulunan bir adam simgesi yarattı. Bu reklam kampanyasından kısa bir süre sonra herkes, gözünde siyah bir bant bulunan herhangi bir erkeğin bir Hathaway gömleği giyen bir erkek olacağını biliyordu. Ogilvy, imajın gücüne olan inancını kanıtlamak için, *New Yorker* gibi dergilerde renkli, tam sayfa, pahalı reklamlar yayınlamaya başladı. Bu reklamlarda bir tek sözcük, hatta Hathaway sözcüğü bile yoktu. Yalnızca bir adam resmi vardı. Bu adam, bir gözlemevinin teleskopu yanında durmuş, notlar alıyordu. Bıyığı vardı. Parlak bir ekose gömlek giymişti. Bir gözü siyah bir bantla kapanmıştı. Hathaway gömlek satışları birdenbire yukarı fırladı.

Procter and Gamble'in imaj danışmanları, sabunlarının ve mutfak yağlarının her biri için canlı bir kişileştirme tasarladılar. Ivory sabunu, bir tür heykel altlığı üzerinde duran ve saflığı simgeleyen bir anne-kız olarak kişiselleştirilmişti. Ve bu anne kız, görende sağlık ve temizlik duygusu çağrıştırıyordu. Camay sabunu için yaratılan imaj ise, tam tersine, göz alıcı, sofistike bir kadındı. Şirketin Crisco ve Golden Fluffo adlı yağlarına gelince... Crisco mantıklı, profesyonel bir diyetisyen, Golden Fluffo ise sıcak, sağlıklı anaç bir karakter imajıyla ayrıştırıldı.

İmaj mimarları, çok sayıda insanı yürekten etkileyecek imaj tipleri üzerinde çok yoğun bir biçimde kafa yormaya başladılar. Bir göz bandajı, sofistike kişilere gömlek satıyordu; ama duygusal bir çekim gücü yoktu. İmaj danışmanları, duygusal çekim gücünün kitle üretiminde gerçek bir artı faktör olabileceği sonucuna vardılar. Şikagolu Jewel yiyecek mağazaları zinciri, kendisine, rakiplerine karşı üstünlük sağlayacak çekici bir "kişilik" ararken, giriştiği derin araştırmalar sonucunda şöyle bir umut verici yanıta ulaştı: Mağaza zinciri, bizim arkadaşlarımızda görmekten hoşlandığımız özellikleri yansıtacak bir imaja sahip olacaktı. Bunlar cömertlik, incelik, temizlik, sabır, içtenlik, dürüstlük, sempati ve iyi huyluluk olarak ifade edildi.

Ancak, kuruluşun sahip ve yöneticileri şöyle düşünmeye başladılar: Acaba kendimizde farkına vardığımız özelliklerin aynılarını ürünlerimize yansıtsak daha iyi bir iş yapmış olmaz mı? Narsisizm etüdleri, hiçbir şeyin insanlara kendilerinden daha ilginç gelmediğini gösteriyordu. Öyleyse, insanlar niçin kendilerinin bir izdüşümünü satın alma konusunda güdülenmesindi? Bu yolla imajlar kendi tüketicilerini önceden seçecekler; tüketiciler içinden imaja benzerliği olan kişiliklere sahip olanları yakalayacaklardı. İmaj danışmanları, tüketiciler arasında geniş çapta yayılmış olduğu bilinen özellikleri inşa ederek, milyonlarca aşk öyküsünü tutuşturabileceklerdi.

Kişisel-imaj satışı çok kısa bir sürede milyonlarca dolarlık ürünün tüketicilere, özellikle benzin, sigara ve otomobil tüketicilerine akmasını sağladı. Ve imaj danışmanları, Amerikan tüketicileri-

nin ne ölçüde kişisel-imaj alıcısı olduklarına ilişkin şaşırtıcı kanıtlar sunuyorlardı.

Büyük bir reklam ajansının araştırma direktörü bana deneklerin çizdiği 40-50 resim göstermişti. Bunlar, araştırmacıların isteği üzerine denekler tarafından çizilmiş otomobil resimleriydi. Araştırma direktörü şöyle bir açıklama yapmıştı: "Bir insanın çizdiği otomobil resminden, alacağı benzin türünü ya da markasını tahmin edebilirsiniz."

Ben, şaşkınlığımı belirtip, insanların benzini benzin istasyonun yerinden dolayı veya o istasyondaki personelden hoşlandıkları ya da ne bileyim, oradaki benzinin daha kaliteli olduğunu düşündükleri için hep aynı yerden aldıklarını sandığımı söylemiştim. O da buna karşılık, tüm bunların doğru olduğunu, ama satın alma etkenleri arasında sanıldığı kadar önemli rol oynamadıklarını söylemiş ve bunu bir örnek vakayla açıklamaya çalışmıştı.

Bir kavşakta dört benzin istasyonu vardı ve bunlardan birinin sahibi markasını değiştirdiği zaman, imajdaki değişikliğin bir sonucu olarak, satışları birdenbire yüzde 30'lara varan oranda inip çıkmaya başlamıştı.

İstasyon personeli, çizimleri, çizenlerin sergiledikleri kişilik türlerine göre sınıflandırılmış ve daha sonra da sonuçları, çizenlerin sürekli olarak satın aldıkları benzin türüyle karşılaştırmışlardı. Bir insanın otomobil resmi çizme biçimiyle, onu çeken benzin imajı arasında şaşırtıcı bir ilişki olduğunu keşfetmişlerdi. Araştırma direktörü şöyle diyordu:

"Benzin satın alırken kişiliğinizi, kim olduğunuzu ortaya koyarsanız. Her benzin bir imaj ya da kişilik yaratmıştır. Her biri tüketicinin "ben kimim?" sorusuna yanıt bulmasına yardım eder. Sizin hedefiniz, benzininize ilgi ve yakınlık duyan kişileri bulmak olmalıdır."

Araştırma direktörü bana, ajansının yıllardan beri hizmet verdiği markayı sürekli olarak alan kişilerin çizdiği otomobil resimlerini göstermişti. Ajans benzine bir büyüklük ve otorite imajı yükleme yoluna gitmişti. Benzin tüketicilerinin yaptıkları otomobil çi-

zimlerinde, çok net bir biçimde, uzun, aerodinamik tasarımlı, büyük otomobiller ağırlıktaydı. Direktör, bu tüketicilerin kişisel özelliklerinin analizi sonucunda, onların, bulundukları yörede topluluk içinde başarılı olmaya eğimli (tüccar, doktor, avukat vb.) ya da büyüklük özentisi içinde oldukları halde bunu bir türlü başaramamış olan insanlar olduklarını söyledi. Direktör bana başka bir dizi daha gösterdi.

Bu dizide "büyüklük"ten çok, sevilen ince ayrıntılar vardı. Çizimlerin hepsi, "dost, arkadaş benzin" imajı yaratmış olan (B) benzinini tercih eden kişilikler tarafından yapılmıştı. Bu benzinin imajı, açık alanların, küçük kasabaların, sıcak renklerin insanlarını anımsatıyordu. Bu marka için hazırlanan TV şovları bile bir içtenlik imajı sunuyordu. Araştırma direktörü, bu benzini satın alan kişilerin, arabalarına benzin doldurulurken otomobillerinden inip, istasyon personeliyle çene çalmak isteyen konuşkan tipler olduğunu söyledi.

Bir üçüncü çizim dizisi de, Rube Goldberg'in renkli karikatürlerini anımsatıyordu. Otomobil hareket halinde değildi ama, üzerinde anten ve göstergeler vardı. Belli ki, resmi çizen kişi otomobilini harika bir oyuncak gibi görüyordu. Sürekli olarak satın aldığı benzin, TV'de ve başka yerde, kendi imajını, heyecan veren, dramatik, renkli benzin imajını yaratmayı amaçlıyordu. Araştırma direktörü bunu şöyle açıklamıştı:

"Bu kişilikleri anlamamız, bize yalnızca var olan müşterilerimizi korumamız için daha iyi bir konum sağlamakla kalmıyor; aynı zamanda rakiplerimizin müşterilerinden ve satışlarından nasıl çalabileceğimizi de gösteriyor. Diyelim beş marka var. Şunu soruyoruz kendimize: 'Satışları nasıl artırabiliriz? En kolay saldırabileceğimiz rakip marka hangisi?' Aslında (B) markasının alıcısı, bizim için en kolay, saldırılabilir olanı; çünkü alçakgönüllü olmasına karşın, büyüklük heveslisi. (A) markasının imajını ısıtarak (B) markasının tüketicisini kendi tarafımıza çekebiliriz."

Bu araştırma direktörü, daha sonra sigara imajlarına da değindi. Toplam içicilerin yaklaşık yüzde 65'i tümüyle bir markaya sa-

dık, yüzde 20'si de biraz daha göreceli sadık tüketicilerdi. Testlerde o sigarayı tanıyamasalar bile, başka bir markayı almak yerine, kendi markalarını satın almak için beş kat merdiven inmeyi bile göze alacak tiplerdi. Direktör, 50'li yıllarda şef psikoloğunun yaptığı bir deneyden söz etmişti. Bu psikolog, bir sigara markasına aşırı bağlılığı olan sekiz kişiden oluşan bir grup oluşturmuş ve deneklerin her birine Rorschach mürekkep-lekesi testini uygulamıştı. Kimin hangi markanın tiryakisi olduğu kendisine bildirilmeyen psikolog, daha sonra Rorschach testinin sonuçlarını incelediğinde, sekiz sigara tiryakisinin bağımlısı oldukları markaları, çok küçük bir yanılgı payıyla bilmişti!

Bu ajans, büyük sigara markalarının her birinin tipik tüketicisinin oldukça geniş kişilik profilini çıkarmıştı. Bu materyali gizli tutuyordu. Ama çıkardığı profil, diğer araştırmacıların buldukları profile büyük ölçüde benziyordu. Örneğin, Sosyal Araştırma, *The Chicago Tribune* için, önde gelen sigaraların profilini çıkardı. Sözgelimi, Camel sigaraları erkeksi, güçlü bir imaja sahipti ve çalışan insanların sigarasıydı. Chesterfields'in hem erkekler, hem de kadınlar tarafından içilen, yumuşak içimli bir sigara olduğu ve herhangi bir sınıfa mâl edilemeyeceği düşünülüyordu.

Bu araştırma, ünlü kanser paniğinin sigara endüstrisini şaşkın duruma düşürmesinden çok kısa bir süre önce yapılmıştı. Bu durum, reklam ajanslarının bir sözcüsünün deyişiyle, sigara endüstrisini berbat bir çıkmazın içine atıyordu. Kendilerini sert, kaba sigaralar olarak tanımlamış, daha doğrusu böyle imajlar yaratmış olan eski liderlerden bazıları süratle müşteri kaybetmeye başladılar. Sigaraların daha güven verici imajların peşine düşme çabaları, ortalığı kaosa çevirdi. Parakendiciler, diğerlerinden daha güvenli olduklarını savunan yeni markalara yöneldiler. Kanser paniğinin bir sonucu olarak, hemen hemen her büyük tütün üreticisi filtreli sigara üretmeye başladı ve dört yıl içinde filtreli sigara satışı yüzde 1800 oranında arttı. 1957'de filtreli sigaralar da, imaj danışmanlarının hünerli elleri ve kafaları sayesinde, ayrışık kişilikler edinmeye başladı. Eski markalar daha "ince" kişiliklerle ortaya çıkıyorlardı. Toplam sigara satışlarında, 1955'ten başlayarak yükselen bir trend gözlendi.

İmaj yaratmanın belki de en parlak, en başarılı uygulaması otomobil endüstrisi tarafından gerçekleştirilmiştir. Otomobil, basit bir ulaşım aracı olmaktan çıkarılarak, çok daha ötelerde bir yere konumlanmıştır. Gelin, Pierre Martineau'nun bu konudaki sözlerine kulak verelim:

"Otomobil bizim kim olduğumuzu ve ne olmak istediğimizi söyler... Kişiliğimizin ve konumumuzun gezen bir simgesidir... İnsanlara asıl konumumuzun ne olduğunu söylemenin en net yoludur.[Otomobil satın alırken] bir anlamda şu mesajı verirsiniz: Beni en iyi ifade edecek otomobili arıyorum."

Reklamlarında bunu çok iyi vurgulayan Buick, insanlara şu vaadde bulunuyordu: "Sizi olduğunuz kişi gibi hissettirir."

Araştırmalarım sırasında rastladığım en ilginç belgelerden biri; "Otomobiller Amerikalılar İçin Ne Anlam Taşır?" başlıklı broşürdü. Sosyal Araştırma Merkezi tarafından *The Chicago Tribune* için yapılan bir araştırmanın sonuçlarını açıklıyordu bu broşür. Büyük pazarlama dergileri, araştırma sonuçlarını en küçük ayrıntısına kadar tartıştılar. Araştırma, sosyal bilimcilerinden oluşan bir ekip tarafından gerçekleştirilmişti. Bilim adamları, Şikago bölgesinde yaşayan 352 otomobil sahibi arasında yaptıkları bu araştırmada değişik teknikler kullanmışlardı.

Araştırmacılar, nüfusun yalnızca küçük bir bölümünün (o da daha çok alt sınıftaki erkekler) otomobillerin teknik özelliklerine gerçekten büyük bir ilgi duyduğunu keşfettiler. Araştırmadan çıkan en önemli sonuç ise, otomobillerin toplumsal anlamlarla yüklü olduğu ve kullananın karakteri, huyu-suyu ve kişisel konseptinin dışavurumu için birtakım yollar yaratmasından ötürü, son derece saygı gördüğüydü... Satın alma eylemi, otomobilin kişiliğiyle onu kullananın kişiliği arasındaki karşılıklı bir ilişkiydi.

Rapor, bir dizi yuvarlak yardımıyla, değişik büyük otomobil markalarının sahiplerinin kişiliklerini ortaya koyuyordu. Her yuvarlağın içinde, otomobil sahiplerinin egemen özelliklerini ve onların göreceli olarak önemini gösteren sözcükler vardı. İşte, oto-

mobil sahiplerinin profillerini gösteren bu sözcüklerden bazıları:

Cadillac: "Gururlu... gösteriş meraklısı... satıcı... orta yaşlı... sosyal açıdan hareketli.... yüksek gelirli... sorumluluk duygusu taşıyan."

Ford: "Hız delisi... gelir düzeyi iyi.. genç erkek... gururlu... yukarı alt gelir grubunda... otomobili daha çok işte kullanan... pratik."

De Soto: "Gelenekçi... sorumluluk duygusuna sahip... evli kadın... yukarı-orta gelir grubunda... iyi kazanan... gururlu."

Studebaker: "İnce, zarif görünüşlü... sofistike... entelektüel... hareketli... profesyonel... genç erkek."

Pontiac: "Çalışan gruba mensup. ... orta yaşlı... evli kadın... anne... içten davranan... toplumsal kurallara bağlı... işkolik."

Mercury: "Satıcı... çok bilen... hareketli... modern... mülk sahibi... orta-alt gelir düzeyinde... baba... hızlı."

İnsanların, özellikle kendilerine uygun olduğunu düşündükleri otomobilleri satın aldıklarını belirten rapor, şöyle sürüyordu:

Gelenekçi görünmek, dünyaya çok ciddi ve sorumluluk sahibi oldukları mesajını vermek isteyen insanlar Plymouth, Dodge, De Soto, Packard, 4 kapılı sedan, koyu renkli, çok az aksesuarı ve göstergeleri olan otomobilleri alırlar.

Sosyal ve çağdaş görünmek isteyen, ama orta yaşa gelmiş olanlar Chevrolet, Pontiac, Buick, Chrysler, 2 kapılı coupe, açık renkli, aksesuar ve gösterge açısından çok iddialı olmayan otomobillere eğilimlidirler.

Çevrelerine hava atmak, bireyselliklerini ve modernliklerini göstermek isteyenler, Ford, Mercury, Oldsmobile, Lincoln, üstü kapalı, parlak renkli, iki renk tonu olan, aksesuar, gösterge, süs yönünden zengin otomobilleri tercih ederler.

Sıra dışı statülerini veya bireysel gereksinimlerini dışa vurmak isteyenler, Cadillac (gösteriş, yüksek statü), Studebaker, Hudson, Nash, Willys, üstü açılabilen (dinamizm, atılganlık), çok parlak kırmızı sarı, beyaz renklere sahip, üzerinde en son gösterge ve aksesuarların bulunduğu otomobillere ilgi duyarlar.

Otomobil sahibi olarak dikkatleri çekme arzusunu gerçekleştirmek için başvurulan yolların en ilginç olanlarından biri de, araştır-

macıların "gösterişsiz gösteriş" diye adlandırdıkları yoldur. Bu insanlar, statülerinin başkaları tarafından bilinmesini, ama aynı zamanda bunu alçakgönüllükle ifade etmeyi de arzularlar. Bazıları basit, sıradan insanlar gibi davranırlar. Bu, yüksek toplumsal konumlarında kendilerini güvende hisseden insanların sık başvurdukları bir tekniktir. Bunlar, üstünlüklerini, statülerine ayrıcalık tanımadan sergileme yolunu seçerler–umulanın tam tersine, bilinçli olarak, fiyatı astronomik olmayan otomobiller alırlar. Eskimeye yüz tutmuş station wagon ve eski otomobilleri severler.

İlgi çekmek isteyen diğer insanlar ise, bunu sofistike özellikler taşıyan otomobil imajlarıyla yapmayı denerler: yabancı otomobilleri, Nash Rambler, yeni model Studebaker gibi markaları seçerler. Burleigh Gardner, bir zamanlar Chicago'nun piyasa ve hava atma caddesi olarak bilinen Michigan Avenue'de bir suit'i paylaşan dört doktor arasında patlak veren bir krizden söz etmişti.

Doktorlardan biri, oldukça iddialı, dikkat çekici otomobilini binanın önüne park etmeye başlamıştı. Arkadaşları, aralarında yaptıkları toplantıdan sonra, otomobilinin, yaratmaya çalıştıkları alçakgönüllü tıp öğrencileri imajına uymadığını kendisine söylemişlerdi.

Sosyal Araştırma'nın araştırmasında ortaya çıkan bir başka sonuç da, De Soto'nun huzuru ve dinginliği seven kişiler (orta yaşlılar ve emekliler dahil) için uygun bir otomobil olduğunun düşünülmesiydi. Dodge, olgun ve sorumluluk duygusu taşıyan insanlar için uygun görülmekle birlikte, De Soto'dan biraz daha genç olarak kabul ediliyordu.

Bu raporun yayınlanmasından kısa bir süre sonra, Chrysler Firması tüm otomobillerinin imajlarını yeniden gözden geçirmeye başladı. (Firmanın rapordan ne ölçüde etkilendiğini kimse bilmiyor.) Sonuçta, tüm üretim hattına daha genç ve daha heyecan verici bir hava, "Geleceğin Görünüşü" havası kazandırıldı. Sosyal Araştırma Merkezi'nin raporu, Dodge sahiplerinin sağlam, güvenilir yurttaşlar olarak tanınmak istediğini ortaya koyuyordu. Dodge'ın tasarımı "geleceğin görünüşü" kavramına uygun olarak yeniden ele alındığında, üreticiler, yurttaşları bazı sürprizlerin bekle-

diğini açıkladılar. Ve Plymouth, bir imaj değişikliğiyle yeniden piyasaya çıktığında, "vida ve cıvata" kampanyası yapmadı. Tam aksine, Martineau'nun da vurguladığı gibi, Plymouth kampanyası, hepimizin içindeki ebedi çocuğa seslenen bir "gönlü genç" insan yaratma düşüncesi üzerine kurulmuştu.

Martineau'ya, her iki araştırmayı gerçekleştirmesinden sonra, otomobil ve sigaraların imaj kişiliklerinde köklü değişiklikler olup olmadığını sordum. Şöyle yanıtladı: "Ben, genellikle yüzeysel izlenimlerin tersine, üründe ya da reklamlarda çok radikal, çok farklı bir şey olmadıkça, ürün imajlarının oldukça yavaş değiştiğine inanıyorum. Plymouth'un ağır, hantal bir otomobilden, oldukça heyecan verici, bir otomobile çok süratli bir biçimde geçtiği kanısındayım. Erkeksi sigara imajına sahip Lucky Strike'ın yavaş yavaş bu imajından uzaklaştığını düşünüyorum. Bu imajlar, doğal olarak zaman içerisinde değişecektir. Ama çok genel olarak, her iki araştırmadaki bu ürün kişiliklerinin... hemen hemen aynı olduğunu söyleyebilirim."

Otomobiller, her ne kadar, belirli bir alıcı tipine seslenecek biçimde, dikkatle yaratılmış ayrıştırıcı imajlara sahip olsalar da, otomobil pazarlama ve satış uzmanları tüketici araştırmalarını yalnızca bir tek "kişilik grubu"yla sınırlandırmazlar. Bu tür sınırlandırmaların, kitle üretimi/kitle pazarlaması yapan insanları çok güç durumda bırakacağı, ortadadır. Raporda da belirtildiği gibi:

"Bir otomobil, kişiliğinin farklı yanlarını göstererek, kendini farklı insanlara satabilir... Reklam, bir simgeler çoğaltıcısıdır. Tıpkı bir prizma gibi, birbirlerinden tümüyle farklı pek çok insanın onu kendi otomobili olarak görmesi için otomobilin kişiliğinin çok farklı yanlarını bizlere gösterebilir."

İmaj çözümleyicileri, bizim satın aldığımız imajların bazılarını bildikleri takdirde, diğer satın alma durumlarında sergilediğimiz davranış biçimlerini de çözebilir ve taşıdığımız kişilik modelinin diğer boşluklarını da doldurabilirler. Sosyal Araştırma Merkezi'nden iki psikologla konuşuyordum. Biri dedi ki: "Şimdi bir

adam düşünün. Studebaker otomobil kullanıyor; Old Golds sigarası içiyor; krem bazlı şampuan, elektrikli traş makinesi, Parker 51 dolmakalem kullanıyor. Çok açık ki, bu adam bir satıcı; aktif bir adam, yüzyüze yaptığı görüşmelerde inisiyatifi elde tutmak ve iyi bir izlenim bırakmak istiyor. Büyük bir olasılıkla, gençliğinde oldukça romantik biriymiş." Diğer psikolog hemen şunları ekledi:

"Bu arkadaşın parlak renkli şort giydiğine bahse girerim."

ALTINCI BÖLÜM

GİZLİ SIKINTILARIMIZIN GİDERİLMESİ

"Zevkle suç arasındaki bu çatışmada reklamverenin önemli görevlerinden biri de, ürünü, tüketicide suçluluk duygusu uyandırmadan, salt zevk alabileceği bir ürün olarak satmamaya dikkat etmektir."

–Ernest Dichter, Motivasyon Araştırması Enstitüsü Başkanı

Bilinçaltına seslenerek satış yapmayı öğrenen pazarlama ve satış uzmanlarının keşfetmeye başladıkları bir başka alan da, gizli sıkıntılarımız ve kişisel kuşkularımızdı. Milyonlarca dolar değerindeki ürünü satmanın, suçluluk duygularımızın, korku ve endişelerimizin, düşmanlıklarımızın, yalnızlığımızın, duygularımızın, iç gerilimlerimizin başarıyla yönlendirilmesine, onlarla ustalıkla başa çıkılmasına büyük ölçüde bağlı olduğu sonucuna varıldı.

Aslında, suçluluk duygularımızın, motivasyon analistlerinin el attığı en büyük sorunlardan biri olduğu, ortada. Şekerleme, meşrubat, sigara, içki, kek gibi "nefsi köreltme" ürünleri, tüketimi kolay ürünler ve insanları emek harcamaktan kurtaran aygıtlar tüm Amerika pazarının önemli bir sektörü durumuna geliyordu; ama Amerikalılar yine de temelde koyu dindar olmayı sürdürüyorlardı.

Dr. Dichter, tüm alkollü ve alkolsüz içkileri, sigaraları tüketen, ama yine de yaptığı işin doğruluğundan sürekli olarak kuşku duyan sıradan Amerikan vatandaşlarının bu koyu dindarlığı üzerinde çok kafa yordu. Bu kafa yormaları ve araştırmaları sonucunda şu noktaya vardı: "Ne zaman bir nefsi köreltme ürünü satacak olursanız, tüketicinin suçluluk duygularını azaltmak, vicdanını rahatlatmak zorundasınız."

Sigara içmek, çoğu kimsede bu tür derin suçluluk duygusunun doğmasına neden oluyordu. Bu suçluluk duygusu, belki biraz çocukluk yıllarında sigara alışkanlığının çok sert biçimde bastırılmasından, biraz da sigaranın tabut çivisi olduğuna ilişkin kişisel, özgün kuşkulardan kaynaklanıyordu. 50'li yılların başındaki kanser tehlikesi ise olayın üzerine tuz biber ekmiş, satışlara son darbeyi indirmişti.

Sigara üreticilerinin karşı karşıya bulundukları sorunu inceleyen motivasyon analistleri, üreticilerin reklamlara harcadıkları servete kar-

şın, yaklaşımlarının psikolojik olarak doğru olmadığını, paraların büyük bir bölümünün çöpe gittiğini duyumsuyorlardı. Aslında, bu analistlerden bazıları, sigara üreticilerinin satış söylemlerinde oldukça aptal bir döngüye girdiklerini keşfettiler. Üreticiler tüketicilere ya düşsel mutluluk vaad ediyor, ya da "sigara sizi öldürmez" iletisiyle onları tavlamaya çalışıyorlardı.

Dr. Dichter, sigara reklamlarına egemen olan bu düşsel vaatleri ağır bir dille eleştirerek, bunların yanlış olduğunu açıkça söyledi. Dr. Dichter'e göre, sigara içenler, en çok stresliyken ya da zamana karşı çalışırken sigara içme gereksinimi duyuyorlardı. Pierre Martineau da, sigara endüstrisinin "bu sizi öldürmez" biçimindeki olumsuz yaklaşımla bir intihar girişiminde bulunduğunu açık açık ilan etti. Martineau şöyle demişti:

"Bir viski üreticisinin reklamlarında tutup da insanlara, gizli, içten bir tonda aman, karaciğerinize dikkat edin, siroza yakalanmayın, dediğini veya ülkenin ileri gelen tıp otoritelerinin yaptığı gibi, 10 ay süren araştırmada hiçbir akut ya da kronik alkolizm vakasına rastlanmadı, diye seslendiğini hayal bile edemem"

Bu konu Dichter'in midesini öylesine bulandırmıştı ki, psikiyatrik batarya ve diğer araştırma tekniklerini kullanarak 350'yi aşkın sigara bağımlısı arasında bir derin araştırma yapması için Sosyal Araştırma Şirketi'ni kiraladı. "Sigaralar, Yaşamımızdaki Rolleri ve İşlevleri" başlıklı raporu, pazarlama çevreleri tarafından büyük ilgiyle karşılandı.

Araştırmacılar, suçluluk duygusu taşımalarına karşın, insanların büyük bir çoğunluğunun niçin ısrarla sigara içmeyi sürdürdüklerine ilişkin onlarca neden buldular. Sigarayı stresten kurtulmak, sosyal bir varlık olduklarını kanıtlamak, gerilimleri ortaya çıkmadan önlemek, olaylar karşısında dengeyi kaybetmemek için ya da sigaranın bir rahatlama aracı, bir çabanın ödülü, bir cesaret kanıtı, alıştıkları bir "ritüel" olduğunu düşündükleri için içiyorlardı. Kalabalık bir odaya girdiklerinde parmakları arasında bir sigara tutmaktan hoşlanıyorlardı; çünkü, bunun kendilerine daha az sinirli, daha çok bilmiş bir insan görüntüsü kazandırdığına inanıyorlardı.

Ancak, araştırmacıların belki de en büyük keşfi, Amerikalı'ların kendilerini daha güçlü, daha erkeksi duyumsamak ve bunu başkaları-

na da kanıtlamak için sigara içmeleriydi. Güçlerinin, erklerinin bir simgesi olarak görüyorlardı sigarayı. Rapor şöyle diyordu: "Bu, sağlıkla ilgili korkuların üstesinden gelmeyi, ahlaki eleştirilere, gülünç, hatta mantığa aykırıymış gibi gözüken 'alışkanlıkların kölesi olma' zafiyetine göğüs germeyi sağlayan psikolojik bir doyumdur."

Sigara içen gençler olgun, yaşlılar ise genç görünmeye özenirler! Bu dumanlı mitolojideki gerçek ideal içiciler, yaşamlarının en güzel, en canlı dönemini yaşadıklarına inanırlar. Bu nedenle de, gençler, sigara içecek kadar olgun olmaları gerektiğini bilirler. Sigara içerken yakalanırlarsa, büyüklerinin şu çocuklara bakın, bir an önce büyümeye can atıyorlar, diyeceğini düşünürler. Öte yandan, yaşlı kadınların sigara içmelerine karşı yöneltilen çok güçlü ve kesin olmasa bile bazı eleştiriler de var. Sosyal Araştırma'da çalışan bir psikolog, kendisiyle görüşülen bir deneğin, tanıdığı bir yaşlı kadının sigaraya olan aşırı düşkünlüğü konusunda ne düşündüğü sorulduğunda, şöyle dediğini söylüyor: "Ah, ah, kendisini genç bir çıtır olarak görmek istiyor!"

1957'de sigara reklamları, motivasyon analistinin gözünde çok daha gerçekçi bir duruma gelmişti. Reklamların çoğunda, sigara içen insanlar ya baskı altında oldukları bir sırada ya da güç bir işi başardıkları için kendi kendilerini ödüllendirmek amacıyla sigara içerken gösteriliyorlardı. Reklamlarda yer alan karakterlerin çoğu güçlü, kuvvetli, sağlıklı, olgun kişilerdi. Reklamcılar, olumsuz, tıbbi savlardan giderek uzaklaşıyorlardı.

Printer's Ink bu konuyla ilgili olarak güzel bir yazı yayımladı: Kamu, sigara sağlığı sorununa daha olgun biçimde yaklaşıyordu.

Bu arada, "şekerli dişler" ürünlerini üretenler, başka türden bir yoğun suçluluk duygusunun tutsağı olan bir toplumla karşı karşıyaydı. İnsanlar tatlı ve şekerli olan her şeyden ürkerek kaçıyorlardı. Amerikalılar yalnızca nefslerini doyuma ulaştırmaktan kaynaklanan suçluluk duygusunun pençesi altında kıvranmakla kalmıyorlardı. Şekerce zengin besinlerin yol açtığı ileri sürülen aşırı şişmanlama ve diş çürümelerinin tehlikeleri üzerine yapılan yayınlar onların huzursuzluklarını daha da artırıyordu. (Şekerleme üretimi, 1950-55 yılları arasında yüzde 10'dan daha büyük bir düşüş göstermişti.) Hemen şunu söyleyelim ki, tanıtımın çoğunu düşük kalorili ürün ve diş sağlığı ürün-

lerini üretenler yapıyordu. (1955'te düşük kalorili meşrubat tüketimi, 1952'dekinin 300 katı artmıştı.) Çikolata ve şekerleme üreticileri "yapışkan pazar"da habire tüketici kaybediyorlardı. Bonbon, horoz şekeri gibi şekerli ürün üreticileri, "öykü"lerini anlatmak için yarım milyon dolardan fazla para harcadılar. Daha da önemlisi, dertlerine derman olabilir umuduyla Dr. Dichter'i kiraladılar.

Dr. Dichter, saldırıya saldırıyla karşılık vermedikleri, her zaman, her yerde lezzetli, keyifli, sağlıklı ve besleyici olarak bilinen şekerlemelerin bu özelliklerinin üzerine gideceklerine, şekerlemelere kilo aldırıcı ve dişlere zararlıdır biçiminde biçilen role kuzu kuzu boyun eğdikleri için onları sert bir dille eleştirdi. Onlara, tüm karşı propagandalara karşın, bizleri kitlesel boyutta eski şeker-emme günlerine geri götürecek bir strateji önerdi.

Dichter'e göre, derinlerde yatan ve başa çıkmaları gereken asıl sorun, dürtü tatminiyle ilgili bu suçluluk duygusuydu. Şekerleme üreticilerini benimsemeye zorladığı taktiklerden biri, halihazırda piyasada satılmakta olan büyük boy şekerleme ambalajlarının içindeki tadımlık/ısırımlık parçalara önem vermekti. Bu, bize daha mütevazi bir dürtü tatmini duygusu verecekti. Bu düşüncesini şöyle açıklıyordu: "Böyle yapmakla, tüketiciye bir şekerleme çubuğu almak için gereksindiği mazereti yaratmış olacaksınız: 'Aman canım, hepsini yemek zorunda değilim; bir ısırımlık alır, gerisini daha sonraya saklarım.' Hepimiz, ciddi olarak, kalan parçayı sonraya saklayıp saklamayacağımızdan kuşku duyarız. Bununla birlikte, tüketici şöyle bir duyguya kapılacaktır: "Helal olsun, üretici beni nasıl da anlıyor; baksanıza, benim o şekerlemeyi almamı kolaylaştırmak için, ambalajın içine şekerlemeyi tek bir parça olarak değil, ısırımlık parçalar biçiminde koymuş; bu adamlar beni gerçekten düşünüyorlar; şekerlemeyi bir defada yiyip bitirmemi arzu etmiyorlar."

Kendisine psikolojik danışman kiralayan bir şekerleme üreticisi, başka bir strateji geliştirmişti: Kendinizi ödüllendirin! Bu stratejinin arkasında yatan kuram "iyi bir kız" ya da " iyi bir oğlan çocuğu" olmayı başardıkları taktirde, çocuklara ödül olarak şeker verilmesiydi. Böylece, çok erken yıllarda şeker, körpe zihinlerde bir ödül simgesi olarak yer ediyordu. Bu içgörüyle donatılan şeker üreticisi şu iletiyi

yayımlamaya başladı: "Bu zorlu işin üstesinden gelmekle, M&M şekerlerini hak ettiniz." Şirketin söylediğine bakılırsa, test bölgelerinde satışlar iki katına çıkmıştı. Bir diğer şekerleme üreticisi, Lofts da, hem ısırımlık parça, hem de ödül içgörülerini kullanarak, tam sayfa reklamlar yayınlamaya başladı. Bu reklamlarda ipincecik baş balerina Maria Tallchief gibi ince, enerjik kişilerin görüntülerine yer veriliyordu. Tallchief, bir yandan dans ediyor, bir yandan da –eğer böyle bir şeyi düşleyebilirseniz– ince bir şekerleme parçasını almak üzere elini yana uzatıyordu. Baş balerina kendini sürekli olarak formda tutmasını sağlayan çok yorucu bir iş yaptığını, bunun için de, gösteriden sonra soyunma odasına gidince ağzına niçin doymuşluk duygusuna kapılmadan bir Lofts Little Aristocrats parçası atmayı sevdiğini söylüyordu. Yorucu bir geceden sonra evine döndüğünde de bu şekerlemelerden bir-iki tane atıştırmayı seviyordu. "Lezzetli şeyleri seviyorum" diyordu. (Öte yandan, Şeker Enformasyon Şirketi, tam sayfa reklamlar yayınlayarak, insanları, iştahlarını denetim altına almaları için, şekerleme, gofret, çikolata gibi şeylerden tadımlık parçalar [Bilimsel Parçalar] yemeleri konusunda uyarmaya başlamıştı.) Şekerli dişler olayında gözlemlenen bir başka ilginç nokta da, şekerleme satışlarının düşme eğilimi göstermesine karşın, öksürük tableti satışlarında büyük bir patlama yaşanmasıydı. Öksürük tableti üretici ve satıcıları satışların aynı çizgide sürmesi için mutlu bir biçimde çaba gösterirken, Sosyal Araştırma Şirketi durumu incelemeye aldı. Sosyal Araştırma, öksürük tabletlerinin sözde ilaç olmasına karşın, tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun onları biraz da şekerleme olarak gördüklerini, şeker gereksinimlerini karşılamak için satın aldıklarını keşfetti. Ve bundan aldığı cesaretle, güzel tat izleği üzerine daha güçlü bir biçimde gitmeleri, ama bunu ustalıkla yapmaları konusunda öksürük - tableti üreticilerine akıl verdi. Şöyle diyordu Enstitü:

"Tadı güzel ya da hoş deyin, ama sakın şekerli veya tatlı gibi sözcükler kullanmayın; çünkü bu, tabletleri öksürüğü önleyici ya da tedavi edici oldukları uslamlamasıyla satın alan tüketicileri rahatsız eder." Kimbilir, Pine Brothers öksürük tabletlerinin ambalajlarının üzerinde iki değişik yerde kocaman yazılarla "Bal" sözcüğünün yer almasının, Cocilana öksürük drajelerinde de " Tadı Hoş" denmesinin nedeni belki de buydu.

Suçluluk duygusunun pazarlamacılar için büyük oranda ve ciddi bir tehlike yarattığı bir diğer alan da, çağdaş ev hanımları için tasarlanmış İşi-Ona-Bırak-Rahatına-Bak ürünleriydi. Kadınlar, zamandan ve emekten tasarruf sağlayan bu harika nimetler için üreticilere müteşekkir olacaklarına, çoğu kez yaratıcılıklarına ve işe yarama duygularına tehdit olarak gördükleri için bu aygıtlara tepki gösterdiler. Çalışan bayanlar bu pratik ürünleri memnunlukla karşıladılar; ama sayıları daha çok olan çalışmayan ev hanımları hiç beklenmedik bir direnç gösterdiler.

Bir reklam ajansının "kreatif" araştırma direktörü, durumu, biraz da üzgün bir biçimde, şöyle özetliyordu:

"Eğer kalkar da ev hanımına, çamaşır makinesinin, kurutucusunun ya da bulaşık makinesinin ona briç oynaması için zaman bırakacağını söylerseniz, öldünüz! Günümüzde ev hanımı, hak ve olanaklarından belli bir oranda özveride bulunmak zorunda kalıyor; annesi kadar sıkı çalışmadığı için kendini suçlu hissediyor. Ona daha fazla özgürlük sunmaya kalkarsanız, ona yanlış yoldan yaklaşmış olursunuz. Bunun yerine, aygıtların ona, çocuklarıyla oynaması ve daha iyi bir anne olması için özgürlük ve zaman kazandıracağını vurgulamanız daha doğru olur."

Suçluluk duygularımızın yanı sıra, küçük korku ve endişelerimiz, derin yönlendiricilere, girişimci pazarlama uzmanları ve satıcılar için başarılı kampanya stratejileri tasarlama konusunda pek çok kapıyı araladı. Sözgelimi, bazı ürünlerin bizde hafif bir rahatsızlık yarattıkları için, bize bir miktar itici ya da antipatik geldiğini anladılar.

Jell-O'nun başına gelen sıkıntı, buna güzel bir örnek. Jell-O yıllar yılı milyonlarca ev kadınının gözünde tanıdık, sempatik bir yer edinmişti; çünkü bu ürün insanların zihnine basit, yapılması kolay, oldukça hoş ve lezzetli bir tatlı olarak yerleşmişti. Daha sonraları, 50'li yılların başlarında Jell-O'nun reklamlarda güzel gözükmesi için çırpınan Koç'lar, onu son derece şık, dekoratif düzenlemelerle, güzel, çok renkli kreasyonlar içinde göstermeye başladılar. Reklamlar oldukça göz okşayıcıydı; ama umulan satışı getirmemiş-

ti. Jell-O büyük sıkıntıdaydı; işin kötüsü, neden böyle olduğu da bilinmiyordu. Dr Dichter'den bir derin araştırma yapması istendi. Dichter'in ev hanımlarıyla görüşmeler yapan araştırmacıları, çok geçmeden sıkıntının nedenini ortaya çıkardılar. Ev hanımları, reklamlardaki güzel kreasyonları gördüklerinde bir tür aşağılık duygusuna kapılıyorlardı. Onları taklit etmeye kalkıştıkları takdirde başarısız olmaktan korkuyorlar ve birinin tepelerine dikilip "hah işte böyle olacağı belliydi" demesi düşüncesinden rahatsızlık duyuyorlardı. Bu nedenden dolayı da, kadınların pek çoğu bir Jell-O reklamı gördüğünde, kendi kendilerine şöyle diyorlardı: "Eğer bunca eziyete girmeyi göze alacaksam, kendi tatlımı da yaparım."

Dr. Dichter'in tanıyı koymasından sonra Jell-O yine o eski, basit, gereksiz süslemelerden arınmış, cana yakın tatlı kimliğine kavuştu. Örneğin, 1956'da, tatlıya karşı çok büyük bir istek ve hayranlık yaratan, neşeli peri masalı çizimlerinin ortasında, tek renkli, yalın bir parça olarak gösterilmişti.

İnsanlara şarap satma konusunda, şarap üreticileri de aşağı yukarı aynı türden bir bir kitlesel rahatsızlıkla karşı karşıya geldiler. Şarap pazarlamacılarının sorununa kafa yoran bir psikolog, onlara, psikolojik açıdan son derece zor bir durumla karşı karşıya bulunduklarını söyledi. Piyasada yüzlerce şarap tipinin var olması, iyi ve kötü yılların sık sık gündeme getirilmesi ve her şarap tipi için uygun kadehin seçilmesi gerekliliği, bir şişe şarap almayı düşünen olası tüketicileri ürkek ve mutsuz kılıyordu. Şarap işiyle uğraşanlara, bu tür saçmalıkları bırakmaları, nasıl servis edilirse edilsin her şarabın iyi olduğu düşüncesini insanların kafalarına çakmalarını, özellikle şarap tüccarlarının bunu büyük bir başarıyla yaptıklarını söyledi.

Bazen, ürünlere ilişkin korkularımız, bir uzmanın ortaya çıkıp onlarla ilgili görüşlerini açıklamasına kadar tümüyle mantık dışı gözükür. The Corning Glass Works, mühendislere ve satın almacılara, kimyasal yiyecek üretimi sürecinde kullanmaları için Pyrex cam tüp satmaya kalkıştığında, gözle görülür bir irrasyonel dirençle karşılaştı. Teknik olarak çok iyi bir satış öyküleri vardı ama tüketiciler, ne kadar iyi olduğu söylense de, böyle bir tüpü kullanma düşüncesine şiddetle karşı çıkıyorlardı. Şirket, bunun üzerine araştırma danışmanı Dr

Charles Winick'e başvurdu. Winick, olası alıcılarla konuşmaları için psikologlardan oluşan bir ekibi görevlendirdi. *Wall Street Journal*'ın yazdığına göre, psikologlar görüşmeler sonucunda şu kanıya varmışlardı: "İster mühendis olsun, ister satın almacı, hepsinde çocukluklarında camla ilgili yaşadıkları bazı deneyimlerden dolayı, camın kırılabilir olduğu yolunda duygusal bir 'engel' vardı. Küçükken bir bardak kırdıklarında annelerinden dayak yiyorlardı." Şirket, satıcılarına satış görüşmelerinde bu tür irrasyonel dirençlerle karşılaştıkları taktirde bunları dikkate almaları ve nasıl davranmaları gerektiği konusunda eğitim vermeye başladı.

Öte yandan, bazı korkularımız son derece gerçektir ve nedenleri de gün gibi açıktır; motivasyon uzmanları, pazarlamacılara burada da, bu tür dirençlerin üstesinden nasıl gelebilecekleri konusunda önerilerde bulunmaktadırlar. Midwest'te, çiftlik donanımı imal eden bir üretici, traktör satışlarını artırmaya çalışırken, bazı psikolojik incelemeler sonucunda, kendi traktörlerini kullanan çiftçilerin konuşmaları sırasında, derinlerde yerleşik olan bir korkuyu dile getirdiklerini anladı. Bu korku, bir tepeye tırmanırken, traktörün geriye devrilip kendilerini ezeceği korkusuydu. Bu korku, şirketin yeni satışlar yapmasını engelliyordu. *Tide* dergisi sorunu ve bulunan çözümü şu şaşırtıcı sözcüklerle dile getirmişti: "Yokuş yukarı çıkarken, bir traktörün motoruna fazla gaz verilmesi, makinenin ağırlık dağılımı nedeniyle, kimi zaman kazaya yol açabilmektedir. (Ağırlığın büyük bir bölümü arka tekerler üzerindedir.) Şirket, bu korkunun üstesinden gelebilmek için traktörlerin tasarımını değiştirdi ve traktör, sanki ağırlık ön ve arka tekerleklere eşit oranda dağıtılmış gibi bir görünüm kazandı."

Motivasyon çözümleyicilerine yalnızca ürünlerle ilgili ürküntü ve kaygılar için değil, pazarlama uzmanı ve satıcılarla olan ilişkiler için de başvuruluyordu. Analiz etmesi için Dr. Dichter'in önüne getirilen bu vakalardan biri de, uçak yolcularının yaşadığı korkuydu. Amerikan Havayolları, önceki yıllarda pek çok kimsenin çok çok zorunlu kalmadıkça uçmadıklarını anlamış ve bundan rahatsız olmuştu. Uçakla yolculuk etmek istemeyen insan sayısının niçin bu denli yüksek olduğunu ve bu isteksizliğin nedenlerini araştırması için, Havayolları klasik

bir araştırma şirketiyle anlaştı. Gelen yanıt, pek çok kimsenin ölmekten korktuğu için uçağa binmek istemediği biçimindeydi. Güvenlik konusunun büyük ölçüde vurgulanması için büyük paralar harcandı. Yine de yolcu sayısında beklenen artış sağlanamadı. Bunun üzerine Dr. Dichter'e başvuruldu. Dichter, sorunun derinliklerine indi ve olası yolcuların, bir uçak kazasında öldüklerini hayal etmelerini sağlayan projektif testler uyguladı. Dichter'in araştırma uzmanlarına göre, bu durumlarda insanların zihinlerinde oluşan düşünce, aslında ölüm korkusundan çok, yakınlarının bu haberi nasıl karşılayacakları düşüncesiydi. Dr. Dichter şu sonuca vardı: Bu insanların korktukları, ölüm değil, bir tür utanç ve suçluluk duygusuydu: Ölümden sonraki süreyle ilgili bir vicdani rahatsızlıktı. Erkek, karısının şöyle diyeceğini düşünüyordu: "Beyinsiz yaratık, ne vardı uçakla gidecek, trenle gitseydi ya!" Bu tanıyı ciddiye alan havayolu, özellikle kadınları etkilemeyi amaçlayan bir kampanya başlattı. Havayolunun hedefi, kocalarının uçakla yolculuk yapmaları durumunda eve ve ona daha çabuk kavuşacağı konusunda kadınları ikna etmekti. Dr. Dichter'e göre, bu yolla "erkek, ailenin uçuşu onaylama simgeleri sayesinde vicdanen rahatlamış olacaktı."

Bu arada, tüm havayolları, gökyüzünde uçmakta olan yolcularına "psikolojik bir huzur ortamı" yaratmak için kolları sıvadılar. Hosteslerini, motorların birinde çıkan kıvılcımı görerek paniğe kapılan yolcuları nasıl sakinleştirebilecekleri konusunda eğitmeye başladılar. Bir havayolu yetkilisi, şirketlerinde çalışan hosteslerin, yolcuların adlarını bir kağıda yazmasının asıl nedeninin, hosteslere yolcularla konuşma fırsatını vermesi ve yumuşak ses tonlarıyla her şeyin yolunda gittiği konusunda yolcuları rahatlatmak olduğunu söyledi. Birçok havayolu, hosteslerinin dingin, yumuşak bir tonda teybe konuşmalarını ve sonra da kaydettikleri bu konuşmaları dinleyerek gerekli düzeltmeleri yapmalarını istiyor. Yine bazı havayollarında pilotlar da, rahatlatıcı, güven verici bir tonda konuşmaları konusunda eğitiliyorlar. Bir havayolu, pilotların mikrofondan "tıpkı uçağı uçurdukları gibi" konuşmalarını istiyordu. Bir başka havayolu ise, pilotların "uçuş kabininden otoriter bir tonla" konuşmaları konusunda eğitiyordu.

Bankalarla olan ilişkilerimiz de, derin araştırmacıların belirgin bir

korku faktörünü ortadan kaldırmak veya azaltmak için çeşitli teknikler geliştirdikleri bir alandır. New York, Rochester'da bulunan bir reklam ajansı, o kentteki önde gelen bir bankanın müşteri sayısının nasıl artırılabileceğini ortaya çıkarmak için, güdüleme araştırmasına başvurmuştu. Araştırmayı yürütenler, deneklerde bankalara karşı çok sayıda korkunun var olduğunu keşfettiler: Kredi başvurusunun reddedilmesi korkusu; bankacıların, ailenin mali konularının ne denli düzensiz olduğunu anlayacakları korkusu; onaylanmama belirtisine tanık olma korkusu vb. gibi... Ajans, insanların bilinçaltında bankaları kendilerini azarlayan, onay vermeyen, "hal ve gidiş" lerini sürekli olarak mercek altında tutan bir tür ebeveyin olarak gördükleri sonucuna vardı. Bilinçaltına çöreklenmiş olan bu ebeveyin simgesini dikkate alan ajans, banka için bu konseptte bir reklam hazırladı. Bankanın kapısında duran bir adam, "Bu kapıyı açmaktan ne kadar da nefret ediyordum!" diyor, ana metinde de bankada gördüğü sıcak ilginin öyküsünü anlatıyordu.

Dr. Dichter, bankaların "dost" kazanma sorununa el atan bir başka araştırmacıydı. Onun özellikle ilgisini çeken şey, çoğu banka düşük faizle kredi verdiği ve insanları kredi müşterileri arasına katmaya istekli oldukları halde, bankerlik kuruluşlarının giderek büyümesindeki çelişkiydi. Sonunda düğümü çözmeyi başardı: Bankerlik şirketinin bankalara göre en büyük avantajı, daha ılımlı etik tonuydu. Bankanın handikapı –ki burada Rochester bulgularıyla da buluşuyordu– katı bir ahlakçılık simgeleyen haşin imajıydı. Kredi almak için bir bankaya gittiğimiz zaman, karşımızdaki fazilet ve doğruluk simgelerinin, ahlaken zayıf karakterli, hatta dalavereci olarak gördükleri bizlere bir şans tanıma lütfunda bulunmalarını isteriz. Oysa, bir bankerlik kuruluşuna gittiğimizde bunun tam tersi olur: yani roller değişir. Orada bizler dürüst, faziletli, ahlaklı oluruz; bizim kendisiyle geçici bir süre için bile olsa dostluk kurmaya çalıştığımız muhatap da bankerlik şirketi olur. Dr. Dichter bunu şöyle açıklıyor: "Ahlaki karakter üstünlüğünün ödünç para alandan ödünç para verene geçmesi, işlemlerin duygusal atmosferini tümüyle değiştirir. Böylece biz, kendilerine güvenilmeyen, hep kuşkuyla yaklaşılan insanlar olma duygusundan kurtulup, ahlaki açıdan karakter sahibi, dürüst insanlar durumuna ge-

çeriz. Krediye ödediğimiz yüksek fiyat, aslında böylesine büyük bir değişikliğin bedeli olarak, gerçekten çok düşük bir fiyattır." Dichter, müşterilerinin sayısını artırmak isteyen bankalara, bu katı imajlarından sıyrılıp, daha esnek, daha yumuşak bir imaja kavuşmaya çalışmalarını öneriyordu.

Tüketicilerin huzursuzluk ya da güvensizliğinin önemli bir rol oynadığı bir başka ticari tablo da, bakkal ve küçük marketlerde çıkıyor karşımıza. James Vicary, genç ev kadınlarının süpermarketleri bakkallara yeğlemelerinin bir nedenini, bakkallarda yiyecekler konusundaki bilgisizliklerini gizlemenin güç olmasında bulmuştur. Bir motivasyon araştırması yaptıran Jewel Çay Şirketi, bu korkunun, kadınların özellikle et reyonundaki tezgahtarın önüne geldiklerinde daha da arttığını ortaya çıkardı. Kadınların, hayvanın değişik bölgelerine ait etler üzerinde çok fazla bilgiye sahip olmamaları, onları tezgâhtar (ya da kasap) karşısında ürkek ve tedirgin kılıyordu. Bu gözlemler sonucunda Jewel mağazaları, et reyonundaki tezgâhtarlarını (ya da kasaplarını) kadın müşterilere daha büyük anlayış ve sempati göstermeleri konusunda eğitmeye başladı ve bu strateji sayesinde mağazaların tüm departmanlarının satış hacminde artış görüldü.

Diş macunu üreticileri son yıllarda satışlarını ikiye katladılar. Bu şöyle açıklanabilir: İnsanların büyük bir çoğunluğu, dişlerinin sağlığı ve bakımı konusunda kendilerini huzursuz hissediyorlardı. Bakterileri öldürmek ve çürümeleri önlemek için şaşırtıcı yeni yollara başvuruyorlardı. 50'li yılların ortalarında piyasaya (bir diş macunu için) oldukça alçakgönüllü sayılabilecek bir biçimde ve Modern Tıbbın Dönüm Noktası olarak, fluoride içeren bir Crest diş macunu çıkmıştı. 18. yüzyıldaki bulaşıcı hastalıkları denetim altına alacakları yol ve ilaçların keşfine benzer bir keşifti bu. Bizzat üreticiler, yeni fluoride'i kendi aralarında tartışırken bile zaman zaman saygı sınırlarını aşıyorlardı. Advertising Age, fluoride'li diş macununu büyük vaadler dizisinin (amonyaklı, klorofilli, antienzimli) son numarası olarak nitelemiş ve şunları yazmıştı: "İnsanların, geçmiş yıllarda ortaya atılan yeni tedavi etme savlarının hemen hepsine bir takdir duygusuyla yaklaştıklarını biliyoruz. Umuyoruz ki, aynı şey fluoride'ler konusu için de geçerli olur."

Diş macunları arasında Gleem'in ilginç bir başarı öyküsü var. Dışarıdan bakıldığında, bu diş macunu, ağzımızın içindeki canavarları öldüreceği yolunda öyle heyecan verici bir vaat ya da iddia taşımıyordu. Bu diş macununun bileşiminde, uzman bir bakteri katili olduğu olduğu anlaşılan GL-70 adlı bir madde vardı; ama *Fortune*, reklamı yapılan daha heyecan verici diş macunlarıyla karşılaştırıldığında GL-70'in bir reklam metni için oldukça zayıf kaldığını yazdı. Bununla birlikte, Gleem, gizli bir silah bulmuştu. Araştırma görevlileri, çoğu insanın –diş macunu üreticilerinin yıllar yılı yaptıkları uyarılara maruz kalmalarının bir sonucu olarak– her yemekten sonra dişlerini fırçalamadıkları için kendilerini bir miktar suçlu duyumsadıklarını keşfetmişlerdi. Gleem, suçluluk duygusu içinde kıvranan bu insanlara, Gleem'in her yemekten sonra dişlerini fırçalayamayan kimseler için –ki bunların sayısı hiç de yabana atılmayacak kadar çoktu– tasarlandığını söyleyerek, dişleri koruma, kurtarma vaatlerine dayalı bir kampanya başlattı. Bu kampanyadan iki yıl sonra Gleem'in, bir rakibinin dışında, satışlarda tüm diş macunlarını solladığı açıklandı.

Ağrı kesici firmaları da bizim gizli korku ve endişelerimizin üzerine eğildiler. Sosyal Araştırma Şirketi, ağrı kesiciler alanına giren iki tip olası tüketicinin var olduğunu saptamıştı: (1) ağrı ve sancıları abartma eğiliminde olan, kolay etkilenen, kuruntulu, vesveseli kişiler; (2) doktorları beğenmeyip eleştiren, kendi tedavilerini kendileri yapmakta direnen, kendilerine güvenen, saldırgan, gözüpek tipler. Bir motivasyon araştırması, ağrı kesici Bufferin'i kullananların, çok daha eski bir ilaç olan Anacin'i kullananlara oranla, hayata daha düşmansı bir duruş içinde oldukları gibi ilginç bir gerçeği meydana çıkardı. Bufferin reklamlarının, hipokondriyak kişilere daha sempatik gelmesinin nedeni belki de buydu. Bu reklamlarda insan vücudunun bir kesiti gösteriliyor ve Bufferin tabletleri dolaşım sistemimizde, tıpkı boruların, su tanklarının ve vanaların içinden geçiyormuşcasına yolculuk yapıyordu.

Pazar günleri çıkan mizah dergileri bile, insanların, gizli korku ve endişelerimizin üzerine bu denli eğilmesi karşısında paniğe kapıldılar. Kendisini *Comic Weekly* diye adlandıran pazar mizah dergisi *Puck*, "Pazar Mizah Dergileri ve Reklamcılık Açısından Önemleri –Toplumbi-

limsel Bir Araştırma" adlı bir motivasyon araştırması yaptırdı.

Adı geçen dergi, mizah dergisi okumanın "özel ve neredeyse gizli, bir eğlence" olduğunu ortaya çıkarmıştı. Mizah dergilerinin, hipokondriyak endişlerimizin üzerine gitmek isteyen her pazarlamacı için çok iyi bir fırsat oluşturduğu sonucuna varmıştı. Araştırma raporunda şu satırlar yer alıyordu: "Pek çok kimse için saklı kalması, söylenmemesi gereken arzu ya da korkuları mizah dergilerinde oldukça direkt yoldan dile getirmeniz olanaklı. Kötü kokma korkusu, gözle görünmeyen, ama tehlikeli olan bir virüs ya da hastalığa yakalanıp yatağa düşme korkusu, güçsüz kalma veya acı çekme korkusu konusunda dilediğiniz gibi açık konuşabilirsiniz." Bu fırsatları çok doğru bir biçimde değerlendiren ve bunlardan yararlanan kuruluşlardan örnekler veriyordu.

Cin fikirli pazarlamacıların satış taktiklerini bizlerdeki gizli rahatsızlık duyguları üzerine kurdukları bir başka alan ise, düşmanlıklarımıza, saldırgan duygularımıza burunlarını soktukları alandır. Pazarlamacılar, bizlere pazarladıkları ürünler aracılığıyla bizi bu duygularımızı yönledirmeye çağırmayı öğreniyorlar.

The Chicago Tribune'un otomobillerle ilgili araştırması bir gerçeği iyice su üstüne çıkardı: otomobilin en önemli işlevlerinden birinin, "saldırganlığı ifade etmek" olduğu gerçeğini! Araştırma raporu bunu şöyle açıklıyordu: "Hıza, regülatöre, beygir gücüne, akselerasyona, frene ve tasarıma duyulan büyük ilgi, bu güdüyü açık açık dile getiriyor." Dr. Smith, motivasyon araştırması üzerine yazdığı kitapta aynı noktaya değinerek, pek çok kimsenin içindeki saldırganlık dürtülerini dışa vurmak için, beygir gücü yüksek bir otomobili son sürat sürmek istediğine işaret ediyordu. Bazı otomobil satıcıları da bunu çok iyi bildikleri için, otomobilimizi canımız istediği zaman, istediğimiz gibi gazlamamıza olanak veren özellikleri ballandıra ballandıra anlatırlar.

Şikagolu bir reklam ajansının motivasyona kafasını takmış olan yöneticisi, araştırmacılarının, vücutları kokan insanların bu kokudan vazgeçmek istemediklerini keşfettiklerini iddia adiyordu. Bu yönetici bana şunları söylemişti: "Vücut kokusu düşmansı bir eylemdir. Vücudu kokan bir kimse kokarcayı andırır ve kokusunu bir savunma me-

kanizması olarak kullanır." Bu yöneticinin araştırma görevlileri, uzun süreden beri piyasada bulunan keskin kokulu bir sabunun kokusunu değiştirmeyi düşünen bir sabun firması için yaptıkları derin araştırma sonucunda bu yargıya varmışlardı. Firma, sabuna daha hoş, daha hafif bir koku kazandırıp satışa sununca, tüketicilerinden pek çok şikâyet aldı. Şikâyetçi tüketicilerin, dayanılması zor olan ağır kokuya karşı bilinçaltında güçlü bir çekicilik duydukları ortadaydı. Sözünü ettiğim bu yönetici, sanki herkesçe bilinen bir gerçekmiş gibi, şu hususu dile getirdi: "Vücutları çok ağır kokan insanlar son derece öfkeli ya da çevresindekilere karşı düşmansı duygular besleyen kimselerdir. Bunların vücut kokuları, onlar için bir savunma mekanizmasıdır. Saldırıdan korkarlar."

(Öte yandan, reklamlarda sabunun iddia edilen deodorant gücünün vurgulanıp vurgulanmayacağını anlamak amacıyla, iki büyük Motivasyon Araştırması şirketinden görüş alan bir başka sabun üreticisinin kafası, aldığı önerilerin karşısında adamakıllı karıştı. Şirketlerden biri, insanların vücut kokularından kurtulmak istediklerini, diğeri ise bu kimselerin bilinçaltında ayırt edici vücut kokularını kaybetme düşüncesinden büyük rahatsızlık duyduklarını söylüyordu. Kafası iyice allak bullak olan müşteri, sonunda isyan bayrağını çekti ve reklamlarında yalnızca sabunu güzel, temiz kokusu üzerinde durmaya karar verdi.)

Son olarak, pazarlama ve satış uzmanları bizim gizli yalnızlık duygularımızla ustaca oynamayı öğrendiler. Ünlü psikiyatrist Dr. Harry Stack Sullivan'ın bir zamanlar söylediği gibi, bu tüm insani duyguların belki de en zor katlanılır olanıydı. Midwest'teki büyük bir tebrik kartı şirketi, satışlarını daha bilinçli bir düzleme taşımak için, insanların tebrik kartlarını gerçekte ne amaçla aldıklarını araştırmaya başladı. Şirket yetkililerini şaşırtan bir şey, her yıl en çok satılan kartın, karla kaplı, rüzgarlı bir tepede tek başına duran çıplak, budanmış bir ağaç resminin bulunduğu karttı. Bu kart, insana ne neşe veriyordu, ne de mutluluk; ama yine de müthiş bir satış gücüne sahipti. Şirketin organize ettiği motivasyon araştırmasında mesele anlaşıldı. Tebrik kartlarının çok satılmasındaki anahtar etken, yalnızlıktı. Bu kartları en çok satın alanlar, dullar, eşlerinden ayrılmış erkekler, evde kal-

mış kızlar, sizin anlayacağınız, yalnızlık duygusu çeken, ama yine de neşeli ve mutlu gözükmeye çalışan kimselerdi. Freud'cu çözümleme, keza, başarılı tebrik kartlarının çoğunun artistik aylar, mumlar, oval ve yuvarlak biçimler gibi cinsel sembolizmle yüklü olduğu gerçeğini meydana çıkardı. Harry Henderson, *Pegeant* dergisinde yayınlanan bir yazısında, bu verileri elde eden tebrik kartı şirketinin, araştırmanın bir özetini, "daha popüler tebrik kartları" tasarlamaları ve rasgele simgelere yer veren kartların üretimine son vermeleri için sanatçılarına verdiğini söylüyordu.

YEDİNCİ BÖLÜM

GİZLİ SEKİZ GEREKSİNİMİN PAZARLANMASI

"Evimizdeki buzdolabı, donmuş bir güvenlik adasına dönüşüyor."

–Weiss and Geller Reklam Ajansı, bir rapordan

Ürünlere daha güçlü bir albeni kazandırabilmek için fazladan ne gibi psikolojik değerler katılabileceğini araştıran derin pazarlama ve satış uzmanları, bilinçaltındaki gereksinimlerimizi, isteklerimizi, özlemlerimizi inceleyerek sevindiren birçok ipucuna ulaştılar. Gereksinimi tanımlayıp, bunun mutlaka karşılanması gereken zorunlu bir gereksinim olduğunu bir kez anlayınca, air-condition, hazır kek, tekne gibi farklı ürünlerin satış sunumlarına, bunların ihtiyaçları mükemmel bir biçimde karşılayacağı şeklindeki ürün vaadini de eklemeye başladılar. Biz burada, gizli sekiz gereksinimimizin pazarlamasında yapılan, oldukça ilginç ve dikkat çekici uygulamalardan bazılarına göz atacağız.

Duygusal Güvenlik Satmak. Weiss and Geller Reklam Ajansı, evlerine buzdolabı almak isteyen insanların, arkasına sığındıkları klasik nedenleri merak ediyordu. Buzdolapları, birçok vakada, her ay gelen elektrik faturalarını ve yenmeyip çöpe atılan yemek artıklarını da ona ödediğimiz paraya eklediğinizde, ekonomik açıdan hiç de mantıklı gözükmüyordu. Bu faktörlerin tümünü hesaplamaya kalktığınızda, buzdolabından tüketilen yiyecekler gerçekten tuzluya oturuyordu.

Konuyla ilgili merakı giderek artan ajans, psikiyatrik bir pilot araştırma yaptırdı. Araştırmacılar, buzdolabı kullanımının II. Dünya Savaşı'ndan sonra geniş ölçüde yayılmaya başlamasını bir hayli anlamlı buldular. Savaşı izleyen dönemde pek çok aile, yalnızca yiyecek konusunda değil, yaşamlarındaki hemen her şeye egemen olan belirsizlikler yüzünden son derece endişeli duruma gelmişlerdi. Bu insanlar, daha önceki güven ve huzur dolu günlerini özlemeye başlamışlardı. Bu özlem onları farkında olmadan, bilinçaltı yoluyla çocukluk günlerine götürüyordu. O günlerde onlara her istediklerini veren, onları hiçbir zaman düş kırıklığına uğratmayan bir anne vardı ve sevgi, yiyecek vermeyle yakından ilgiliydi. Araştırmacılar şu sonuca varmışlardı: "Buzdolabı pek çok kimseye, evde daima yiyecek bulunduğu biçi-

minde bir güvence verir ve evdeki yiyecek de, güveni, sıcaklığı ve iç erincini simgeler." Araştırmacılara göre, kendilerini güvende duyumsamayan kişiler, çevrelerinde, yiyebileceklerinden çok daha fazla yiyecek bulunmasına gereksinirler. Ajans, buzdolabı pazarlama ve satış uzmanlarının, kampanya oluştururken bu etkeni göz önünde bulundurmaları gerektiğine karar verdi.

Aynı ajans, air-condition'ların da bir başka tür gizli güvenlik değeri taşıdıklarını ve bunun üzerine gidilebileceğini gözlemledi. Psikiyatrik araştırma uzmanları, bazı kimselerin korunmaya, bir güvenlik zırhı içinde yaşamaya gereksinim duyduklarını ve kendileri için tehdit oluşturabilecek herhangi bir şeyin içeriye girmemesi için, geceleri pencerelerini sıkı sıkı kapalı tuttuklarını keşfettiler. Bu kimseler, bilinçaltında dölyatağının güven verici ortamına dönmeyi özlüyorlardı.

Air-condition ya da klima üreticileri için dölyatağını özleyenler oldukça zayıf bir pazar iken (yıllık satış hacmi yarım milyar dolardı), bir diğer insan tipi de klima satıcıları için gerçek bir risk oluşturuyordu. Ajansın araştırma elemanları, çoğumuzda gizli bir klostorofobi olduğunu ortaya çıkardılar. Bu kategoriye giren insanlar için, air-condition bir güvenlik simgesi olmak şöyle dursun, bir tehdit oluşturuyordu. Klimanın kapalı dünyası, bizde, evin içine hapsedilmiş duygusu uyandırıyordu. Ajans, bu tür insanlara bir yandan pencerelerini açabilme olanağı vermek, bir yandan da onları air-condition aygıtı almaya ikna etmek için ille de bir yol bulunması gerektiğine inanıyor, ama bunu nasıl yapacağını bilmiyordu. (Bir başka reklamcı da, pek çok insanın evine klima taktırırken hâlâ suçluluk duygusu içinde kıvrandığını, çünkü kötü havanın Tanrı'nın işi olduğuna ve buna razı olmak gerektiğine inandıklarını söylemişti. Bu arkadaşa bakılırsa, Amerika'da bu düşüncede olan pek çok insan vardı.)

Dr. Dichter, "kendin-yap" alet ve makinelerini üreten firmalara, insanlara bu alet ve makineleri yanı sıra güvence satmadıkları taktirde havanda su döveceklerini söylüyor ve şöyle diyordu: "Aletlerine ve makinelerine konsantre olan bir insan, kapalı bir dünyadadır. İnsanlararası ilişkilerin yarattığı gerilimlerden uzaktır. Kendi kendisiyle düzgün, huzur veren bir diyalog içindedir."

1956 yılının ortalarında bir çocuk-mobilyaları şovunda (Ulusal Bebek ve Çocuk Şovu) yüksek iskemle, minyatür banyo ve tuvalet alıştırıcısından oluşan bir takım sergilenmişti. Firma sahibi, çocuklara bir "ev" ve "güvenlik duygusu" vermeyi amaçladıklarını söylüyordu. Ve sözlerini şöyle sürdürüyordu: "Olaylar öyle bir noktaya geldi ki, artık tüm üreticilerin iyi bir psikolog olması gerekiyor."

Değer Güvencesi Satmak. 50'li yılların ortalarında *The Chicago Tribune* deterjan ve sabun pazarıyla ilgili bir derin araştırma yaptı. Bu araştırmanın amacı, diğer pek çok ürün marka sadakati yaratmayı başarırken, deterjan ve sabunların marka bağlılığı yaratmada neden başarısız olduklarını ortaya çıkarmaktı. Ev hanımları bir markayı bırakıp, bir başka markaya kolaylıkla geçebiliyorlardı. *Tribune*'a göre bu durum son derece üzücüydü. Asıl suçlular da sabun ve deterjan üreticilerinin bizzat kendileriydi. Çünkü yaklaşımları demodeydi. "Reklamların çoğu" diyordu. *The Chicago Tribune*, "kadınların temiz olmaktan, ellerine özen göstermekten ve nesneleri temiz tutmaktan başka güdüleri de olduğunun farkında değil." Raporun belirttiğine göre, derin düşünebilen sabun üreticileri, konuya biraz yakından eğildiklerinde, pek çok ev kadınının ev işlerini angarya olarak gördüğünü, çünkü, temizlik yaptıklarında kimsenin kendilerini takdir edip ödüllendirmediğini düşündüklerini anlayacaklardı. İşte bu nedenden dolayı, reklamveren, ev kadınının "değer ve saygı" duygusuna oynamalıydı. Yaptıracağı reklamlar ev kadınlığı rolünü yüceltmeliydi. Ama, bunu ona acıyarak, onu üzerek ya da doğrudan doğruya ve abartılı bir biçimde överek değil; ev kadınının oynadığı ve çoğu kez angarya olarak görülen rolün ne denli önemli ve övünç duyulacak bir şey olduğunu ya da olması gerektiğini ima ederek yapmalıydı.

Dr. Smith, motivasyon araştırması üzerine yazdığı kitapta, bavul ve çanta üreticilerinin insanlara bir tür güvence sattıklarını anımsattıkları takdirde satışlarını artırabileceklerini söylüyordu. Dr. Smith'e göre, yeni ve güzel bir valiz ya da çanta, onu kullanana önemli biri olduğu duygusunu verir ve toplum içinde ilgi görmesini sağlar.

En iyi, en deneyimli doktorlar bile zaman zaman güven gereksinimi içinde olurlar. Dr. Dichter'a göre, akıllı bir eczane ona bu güveni satar ve böylece bir reçete siparişi aldığında, en azından genelge-

çer ilaç türlerinde bile doktorun övgü ve minnettarlığını kazanır. Dr. Dichter, eczacılık alanında etkinlik gösteren bir reklamveren için 204 doktor arasında bir derin araştırma yaptı. Bu araştırmanın amacı, eczacıların, doktorların "reçete motivasyonlarını" etkilemede daha başarılı olmalarını sağlamaktı. Dr. Dichter'a göre, eczacıların, fabrikalarda üretilen hazır ilaçların doktorlar için bir miktar tehdit oluşturduğunu anlamaları gerekiyordu. Bu konuda görüşlerine başvurulan doktorlar, kendilerini tanı koyan ve tedavi eden insanlar olmaktan çok, yalnızca reçeteye hap yazan insanlar durumuna düşüren ilaç ilanlarına gücendiklerini dile getirmişlerdi. Dr. Dichter şunu savunuyordu: Akıllı eczacılar iyi sonuçlanan tedavilerden kendilerine büyük bir pay çıkarmazlardı. Tam tersine, tedavinin başarılı sonuç vermesinde doktorun maharetini över ve duyurularında ilacın tıbbi kalitelerini vurgulamaktan çok, doktorun hastanın iyileşmesinde oynadığı rolü ön plana çıkarırlardı.

Ego Doyumu Satmak. Bu da bir bakıma, güven ya da değer satmaya yakın bir konu. Bir ekskavatör üreticisi, satışlarının düşmeye başladığını görmüştü. Reklamlarda kocaman kayaları ve molozları kaldıran dev makinelerin görkemli fotoğrafları yer alıyordu. Olası tüketiciler arasında bir motivasyon araştırması yapıldı. Amaç, nelerin yolunda gitmediğini anlamaktı. Araştırmacının ortaya çıkardığı ilk gerçek, özellikle böyle büyük makineleri alan satın alma şirketlerinin ekskavatör operatörlerinin yorum ve önerilerinden önemli ölçüde etkilendikleri ve operatörlerin bu firmanın makinelerine son derece düşmansı bir tutum içinde olduklarıydı. Operatörler arasında bir araştırma yapan araştırmacılar, kısa zamanda bunun nedenini buldular. Operatörler, reklamlarda yer alan ve tüm zaferi dev makinelere yükleyerek, operatörleri kabin içinde hayal meyal seçilebilen bir figür olarak gösteren resimlere sinir oluyorlardı. Bu içgörüyü elde eden ekskavatör üreticisi, reklamlardaki yaklaşımını değiştirdi ve fotoğrafları operatörün omuz hizasından çektirmeye başladı. Operatör dev makinenin efendisi olarak konumlanmıştı. *Tide* dergisinin bildirdiğine göre, bu yeni yaklaşım, operatörlerin düşmansı duruşunu yumuşatmayı başarmıştı.

Ego doyumu satmanın en çarpıcı örneklerinden biri de, tümüyle

yazarın kendisi tarafından finanse edilen kitapları yayımlayan yayınevleriyle ilgiliydi. 50'li yılların başlarında Amerika'da yayımlanan kitapların yüzde 10'u bu türdendi. Bu yayınevlerinin hızlılarından biri olan Exposition Press, yılda yaklaşık 200 kitap yayımlıyordu. Yayınevinin sahibi Edward Uhlan şöyle diyordu: "Yazarlarımız, para kaybetme olgusuna karşı kendilerini hem psikolojik, hem de ekonomik olarak hazırlamalı. Diğer yayınevleri büyük kazançlar vaat edebilirler ama, biz ölümsüzlük vaat ediyoruz!" Yayınevi yalnızca yazarın tümcelerini ve adını "ölümsüz" bir biçimde basmakla kalmıyor, yerel kitabevlerinde imza günleri, yazarın da katıldığı yemekli toplantılar, gazete ve radyo röportajları düzenliyordu. Uhlan, kitaplarının basılması konusunda yazarların çok hevesli olduklarını, kitaplarının basılması için gerekirse otomobillerini satmaya ya da evlerini ipoteğe vermeye hazır olduklarını söylüyordu. Hatta bu yazar adaylarından biri, New Mexico'daki 150 dönümlük arazisini satmayı bile göze almıştı. Açık sözlü bir adam olan Uhlan, şu yorumu yapıyordu: "Ofisimizdeki masanın bir psikanalist divanına dönüşebileceğini duyumsadığım zamanlar çok olmuştur."

Yaratıcı Dürtüleri Satmak. Şikago'daki bir reklam ajansının psikolojik araştırma direktörü, bir konuşma sırasında, rastlantısal olarak, bahçeciliğin bir "doğum eylemi" olduğunu söylemişti. Bu hanıma bunun ne demek olduğu sorulunca, sanki dünya üzerinde en çok bilinen bir şeyi açıklıyormuş gibi, bahçeciliğin, çocuk doğurma dönemini çoktan geride bırakmış olan yaşlı kadınlara, bir şeyler yetiştirme, bir şeyler yaratma fırsatı verdiğini söylemişti. Sonra da, "bebek yapamayacak yaşa gelen kadınlar ve erkekler için bahçeyle uğraşmanın niçin bu kadar çekici geldiğini, sanırım artık anlıyorsunuz" demişti. Ve hemen bir örnek vermişti: 11 çocuğu olan bir kadın, menopoz dönemine girince depresif davranışlar sergilemeye başlamıştı. Bereket versin, bahçeyi ve bahçe bakımını keşfetti ve bu uğraşı onu yaşamının ilk günlerine geri götürdü. Kadının mutluluğu her halinden belli oluyordu."

Ev kadınları, her zaman en zevkli ev işlerinden birinin kek ya da pasta yapmak olduğunu söylerler. Psikologlar, pazarlama için ipuçlarını bulmak amacıyla bu olguyu araştırmaya başladılar. James Vicary, kekin neyi simgelediğini ortaya çıkarmak için bir çalışma yaptı ve kek

yapmanın çocuk yapmakla eşanlamlı olduğu sonucuna vardı. Bir kadın aile bireyleri için kek ya da pasta yaparken, ailesine simgesel olarak yeni bir bebek sunuyordu ve bu düşünce onu çok mutlu ediyordu. Mr. Vicary, kek pişirmeyle ilgili bir çok şakayı ve yaşlı kadınların anlattığı öyküleri kanıt gösterdi. Keki yere düşüren gelinin henüz bebek yapamayacağının belli olması; kadın adet görüyorsa kekin olasılıkla yere düşeceğine ilişkin inanç; "keki fırına koyma" şakası ve diğer benzeri şaka ve öyküler... Şikago'daki bir psikolojik danışmanlık şirketi de, kek sembolizmi üzerine yaptığı bir araştırmada, kadınların kek yapmayı, ailelerine kendilerinden bir armağan vermekle eş tuttuklarını keşfetmişti ki, bu da aşağı yukarı aynı anlamı içeriyordu.

Yiyecek karışımları, –özelikle kek karışımları– çok geçmeden kendilerini kadınlara özgü bu yaratıcılık sorununun içinde buldular ve daima olumlu düşünen, mantıklı üreticilerden bile tepki görmezken, ev kadınlarının tepkisiyle karşılaştılar. Üreticilerin işi oldukça zordu. Hazır keklerin ev kadınlığı sözlüğünde zaafin karşılığı olduğunu ve kendilerini, küçük yaşlardan beri duymaya alışık oldukları "övülme" duygusundan yoksun bırakacağını duyumsayan kadınların olumsuzluk ve suçluluk duygularıyla başa çıkmak zorundaydılar.

Önceleri kek karışımı ambalajlarının üzerinde "süt koymayın, yalnızca su ekleyin" uyarısı vardı. Buna karşın, kendilerinden yaratıcı bir katkı olsun diye, ev hanımları hazır malzemeye yine de süt eklemekte direndiler. Keklerine aşırı ölçüde kalsiyum yüklediler. Bunun sonucunda kekleri bir şeye benzemeyince de marketten aldıkları hazır kekleri suçladılar. Bazı ambalajların üzerinde de "yumurta eklemeyin" uyarısı vardı. Çünkü zaten yumurta da, süt de, üretici tarafından, kurutulmuş olarak ürüne konuluyordu. Ama kendileriyle derin görüşme yapılan ev kadınları, bu düşünceye isyan ediyorlardı. "Süt ve yumurta koymaz, yalnızca su koyarsak o kek, kek olur mu?"

Bu soruna el atan psikolojik araştırma firmalarının hepsi de aynı yanıtla karşılaşmıştı. Hazır yiyecek üreticilerinin daima ev kadınlarına yapacak bir şeyler bırakmaları gerekiyordu. Bu gerçeği dikkate alan Dr. Dichter, General Mills'e, ev hanımlara bu işi yalnızca Bisquick'in değil, Bisquick'le birlikte kendilerinin yapacaklarını söyleyerek işe başlamasını önerdi. Swansdown White Cake Mix, kocaman puntolar-

la ev kadınlarına şu uyarda bulundu: "Günlük Yumurta Ekleyin..." Bazı karışımlar da, kadınlardan hem günlük süt, hem de günlük yumurta eklemelerini istediler.

Pazarlamacılar, olası tüketiciyi kendi yaratıcı katkısını kullanmaya zorlayarak satışlarını artırabilecekleri birçok alan buluyorlar. İnşaatçılara malzeme satan bir Batı Sahili firması, evleri en ince ayrıntısına kadar tasarlayanların aslında mimar ve mühendisler olmasına karşın, yine de inşaatçılara, kendi kişisel katkılarını koyabilecekleri bazı alanların bırakılmasının doğru olacağını anlamıştı. Dr. Dichter ise, danışmanlık yaptığı bazı eczacılara, hazır ilaçları satarken akıllarını kullanmalarını söyleyerek şöyle demişti: "Doktorlara kendi kişisel katkılarını ekleme fırsatı verin; verin ki, sizin hazır ilacınıza 'benim ilacım, gözüyle baksın!"

Sevgi Nesnelerini Satmak. Bunu pazarlamanın tuhaf bir türü olarak görebilirsiniz ama, TV piyanisti Liberace'in organizatörleri, onu planlı olarak, çocuk doğurma yaşını çoktan geride bırakmış olan yaşlı kadınlara pazarlarken, Oedipus sembolizminin dürtülerini manipüle ediyorlardı. TV eleştirmeni John Crosby, bunu, Liberace'ın İngiltere'den aldığı daveti anlatırken üstü kapalı bir biçimde dile getirmişi. Crosby 'ye göre, Liberace, İngiltere'nin ticari TV'sinde "tüm abartılı jest ve mimikleriyle" arz-ı endam ediyordu. Crosby, yazısına New Statesman and Nation'dan alıntı yapmıştı. "Amerikalı her annenin briyantinli, haylaz, dalgalı saçları okşamaya özlemi vardır. Ses, olgun bir şarkıcının sesi bile olsa, güven veren, içten ve çocuksu gülüş her zaman hoşa gider." Liberace'in TV programını stüdyoda izleme şansı bulan seyirciler, onun TV programlarında, kendi gerçek yaşamından kesitlerin, örneğin, annesinin onun şovunu, sallanır koltuğunda ya da divana uzanmış olarak izlediğini gösteren görüntülerin sık sık ekrana geldiğini anımsarlar.

Güç Duygusu Satmak. Amerikalı'ların, kendilerine kişisel güçlerini dışa vurma fırsatı veren ürünlere duydukları hayranlık, pazarlama ve satış uzmanlarının gözardı edemeyeceği büyük bir alan yaratmıştır. Otomobil üreticileri, beygir gücü yüksek otomobiller üretmek için kolları sıvadılar. Midwesternli bir reklam ajansı, psikiyatrik bir araştırma sonrasında, her erkeğin iki yılda bir daha güçlü bir motora sahip,

gıcır gıcır bir otomobil satın almasının ardında yatan en büyük etkenin, o otomobilin ona yenilenmiş bir güç duygusu vermesi ve onu erkekliğinden emin hissettirmesi –ki yaşlı arabalar bu duygusal gereksinimi karşılayamaz– olduğunu anladı.

Motivasyon Araştırma Enstitüsü bulgularına göre, yeni ve güçlü bir otomobildeki gücün çekiminin yarattığı bir sorun, böyle bir otomobili satın alan erkeğin, belki de o kadar önemli sayılmayabilecek bir konuya, yani "güç konusuna ben niye kafamı böylesine takıyorum" diyerek çoğu kez suçluluk duymasıdır. Kökleri derinlerde olan bu gereksinimleri karşılamak isteyen alıcı, bazı rasyonel güvenceler arar. Enstitü'ye göre, en iyi çözümlerden biri, güç kanıtlarını vermek, ama bir yandan da bu görkemli gücün, acil durumlarda ekstra güvenlik marjını sağlayacağını vurgulamaktır. Enstitü yetkilisinin de açıkladığı gibi, bu, alıcının gereksindiği "mantıksallık yanılmasını"nı yerine getirir.

McCann-Erickson reklam ajansı, Esso benzinleri için bir araştırma yaptı. Bu araştırmanın amacı, Esso'ya daha etkili bir yolla yeni dost-müşteriler kazandırmak, bunun için de tüketicileri nelerin motive ettiğini ortaya çıkarmaktı. Ajans, sözcüklerin gücünde inanılmaz bir büyü olduğunu keşfetti. Çok sayıda benzin tüketicisiyle derinlemesine görüşmeler yaptıktan sonra, kocaman harflerle yazılan şu iki sözcüğün beyinlere çakıldığı bir reklam stratejisi belirledi:

TOPLAM GÜÇ

Özellikle erkeklerde görülen, güç duygusuna olan bu gereksinim Amerikalı'ların tekne satın alma davranışlarıyla ilgilenen pazarlamacılar tarafından gözlemlendi ve çok iyi bir biçimde kullanıldı. Keyif için satın alınan bir teknenin sahibi bir yere gitmek için acele etmezken, her sekiz Amerikalı'dan biri sürat teknelerini bu teknelere ve yelkenlilere tercih ediyordu. Motivasyon Araştırma Enstitüsü, Amerikalı'ların tekne alımındaki tutum ve davranışlarını inceledi ve şu sonuca vardı: "Ortalama alıcı, teknesini güce olan gereksinimini karşılayacak, büyük çapta doyum sağlayan bir araç olarak görmekte. Bu konuda bir konuşmaya çağrılan bir yönetici şöyle demişti: "İyi bir sürat teknesiy-

le erkekliğinizi tam olarak gösterebilir ve karayolunda yapamayacağınız hızı denizde yapabilirsiniz."

Enstitü, tekne sahiplerinin çoğunun, teknelerini, güçlülük duygularını neredeyse cinsel bir biçimde dışa vurmak için kullandıklarını ve ortalama bir meraklının tekne satın alma alışkanlıklarında bir "güç profili" bulunduğunu ortaya çıkarmıştı. Varsayalım ki, adamın beş teknesi var: "güç profili" yapısı da aynı paralelde biçimlenecektir. Birinci tekne 3,5 B6, ikinci tekne 5 B6, üçüncü tekne 20 B6, dördüncü 20-25 B6, beşincideyse BG olarak sınır gökyüzü! Enstitü, tekne üreticilerine şu çağrıda bulunuyordu: "Cüzdanlarının kabarmasını isteyen üreticiler, bu güdüleri harekete geçirebilecek psikolojik yol ve yöntemleri tümüyle keşfetmeye baksınlar!"

"Kökler" Duygusunu Satmak. Bazı kimselerin hâlâ iğrenç ve günah saydığı şarapların satış seslenişlerine büyü katmak için bir çıkış yolu arayan Mogen David şaraplarının üreticileri, reklam ajansları aracılığıyla motivasyon araştırmasına yöneldiler. İnsanların şarapla ilgili konuşmalarına tanık olan psikiyatristler ve diğer araştırmacılar, bunların çoğunun eski aile-eksenli ya da şarap törenleriyle ilişkili olduğunu keşfettiler. Bazıları şaraptan söz ederken neredeyse ev özlemi çekiyormuş gibi konuşuyordu. Bu ev çağrışımları üzerine kurulan etkili bir metin platformu oluşturuldu. Kampanya evi ve aileyi satış temalarıyla ilişkilendiriyordu. Reklamların birinde şöyle bir satır vardı: "Eski güzel günler –evim evim, güzel evim, güzel şarabım– büyükannenizin yaptığı şarap." Dikkatle "motive edilen" bu sloganların bir sonucu olarak, Mogen David, satışlarını bir yıl içinde ikiye katladı ve şirket, reklam bütçesini 2.000.000 dolara çıkardı. Bu, şarap endüstrisinin tarihinde yapılmış olan en büyük reklam kampanyasıydı!

Ölümsüzlük Satmak. Gizli gereksinimleri pazarlamak için girişilen tüm çabaların belki de en hayret verici olanı Midwesternli sigortacıların konferansında yapılan bir öneriydi. 1955 Nisan'ında Omaha'da yapılan konferansa, North Central Yaşam Sigortası Reklamverenler Birliği üyelerine, sigorta reklamı mesajlarını nasıl daha vurucu duruma getirebileceklerini anlatması için, Weiss and Geller'ın başkanı Edward Weiss çağrılmıştı. Weiss, "Yaşam Sigortasına Karşı Gizli Duruşlar" diye adlandırdığı konuşmasında, çeşitli psikologlar tarafından yü-

rütülen bir derin araştırmayı gündeme getirerek, araştırma sonuçlarını açıkladı. (Bir ara, kadınlara sigorta poliçesi satma konusunda karşılaşılan en ciddi sorunlardan birinin, yaşlanmakta olduklarını onlara anımsatmadan bu işin nasıl yapılabileceği konusu olduğuna dikkatleri çekti. Kafalarını ilerlemekte olan yaşlarına taktıkları taktirde, tüm satış iletileri güme gidecekti. Bunun için de, gerçek yaratıcı düşünceye gereksinim vardı.)

Bununla birlikte, pek çok aile tarafından yuvaya ekmek getiren evin reisi olarak kabul edilen ve hayatının sigortalanması gereken erkeğe yaşam sigortasının nasıl satılacağı konusunda yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular, Weiss'in sunumunun özünü oluşturuyordu. Weiss, çoğu kez satın alma kararını kendisi veren bu erkek olgusunu görmeyen, ona sırtlarını çeviren satış iletilerini eleştirdi. Genel olarak, ya sigorta acentesini diretme ve yardımcı olma isteğini öven veya aile reisinin ölümünden sonra, sigorta sayesinde ailenin düzeni bozulmadan sürdürmeyi başardığı, rahat yaşamı anlatan reklamlardan örnekler verdi. Weiss'e göre, bu yaklaşımların ikisi de son derece yanlıştı. Birkaç vakada, "ekmek getiren"den uzağı görebilme yetisinden dolayı övgüyle söz edildi; ama bunun dışında o, her zaman ölüp gitmiş bir adamdı.

Weiss'in araştırmacılarının elde ettiği bulgulara göre, bir erkeğe yaşam sigortası satmak için başvurulabilecek gerçek seslenmelerden biri, ölümsüzlüğe kavuşacağı, aile içindeki etkisinin ölümünden sonra da süreceği güvencesini ona vermektir. Çünkü, kabul edilemeyen onun *fiziksel* ölümü değildir; öldükten sonra yok olup gideceği düşüncesidir. Erkek, silinip gitme, yok olma düşüncesini kabullenemez. Weiss'in bildirdiğine göre, erkekler sigorta konusunda daha bilinçli ve daha bilimsel düzeyde konuştuklarında herhangi bir olasılık durumunda sevdiklerini korumayı çok istediklerini söylüyorlardı. Bunda ölümsüzlük isteği yeterince açıktı. Ne var ki, Weiss bu sorumluluk duygusunu toplum tarafından kabul edilebilir olmasının, olası müşterinin her zaman gerçek ve ana isteği olmadığını gösteren güçlü kanıtlar bulunduğunu savunuyordu. Weiss'e göre, bu birçok erkek için geçerli olabilirdi ama, hepsi için geçerli değildi. "Projektif testlerimiz, pek çok vakada, muhatabın ölümünden sonra ailesini denetlemek için

ölümsüzlüğe kavuşmayı çok istediğini gösterdi. Bu erkekler, ailelerini yönetmeyi sürdüreceklerine olan inançla, yok olmaya karşı sigortalanıyorlar; ailelerinin yaşam ve geçim standartlarını denetlemek için, ölümlerinden çok sonra bile çocukların eğitimine göz kulak olmak için sigortalanıyorlar.

Weiss daha sonra, özledikleri, aradıkları bu ölümsüzlük türü için, sözü edilen erkek tiplerine güven verecek etkili reklamın nasıl olması gerektiğini sordu. Kısacası, olası müşterilerin hiçbirini küstürüp kaçırmadan, hem koruma, hem de denetleme vaadi içeren iletiler nasıl yaratılabilirdi? Weiss bunu da şu sözlerle dile getirdi: "Bu tür reklamların potansiyel müşterinin geride kalan ailesinin yaşam standartlarının üzerine gitmekten çok, alıcının kendi duygusal sorunlarına odaklanacağı için, daha etkili olabileceğini düşünüyorum." Ona göre, geride kalan ailenin güvenlik ve birlikteliği görsel olarak verilirken, evin direğinin "yaşayan kişiliği" de her zaman resimlerde ya da göndermelerle verilmeliydi. "Onun yalnızca aile fotoğrafında yer alması yeterli değil; ama o, tek başına bir kahramandır: Sevdiklerini sonsuza dek koruyan, ailenin yaşam standartlarının bozulmamasına çaba gösteren, evi yöneten ve geçindiren bir kahraman."

SEKİZİNCİ BÖLÜM

AYRILMAZ PARÇAMIZ OLAN CİNSEL DÜRTÜLER

"İnsanın kendi vücuduna hayranlık duymasının köklerini çocukluk günlerinde aramalıyız... Bunlar pek çok yetişkinin bilinçaltında yer etmiştir... Ama bunlardan yararlanmanın, bunları sömürerek ürün satmanın etiği çok farklı bir şeydir."

–Fortune

Satışları artıran bir etken olarak cinselliğin gücünü ilk keşfedenler, hiç kuşku yok ki, derin pazarlamacılar değildi. İnsanların dikkatini çekmek isteyen reklamcılar çok eskiden beri seks imgelerinden yararlanıyorlardı. Ne var ki, derin araştırmaların önem kazanmasıyla cinsellik de bazı değişimler, ayrıntılar ve incelikler göstermeye başladı. Bilincin daha da alt katmalarına inme çabaları baş gösterdi. Rutin satışlarda başvurulan eski, basit peynirli kek ve erkeğini-bul temalarına derinlere inemeyen, sınırlı silahlar gözüyle bakıldı.

Erkeğini-bul temalarının eksiklerinden biri, alıcıları çoğu kez düş kırıklığına uğratmaları ve üzmeleriydi. 50'li yılların başlarında cinsellik kokan başlık ve izleklerle birbirlerini geçmeye çalışan parfüm üreticileri, cinsel vaatlerle dolu ilk şişe ideal bir erkeği kadının kollarına atmayı başaramayınca, kadınları ikinci bir şişeyi alma konusunda inandırmada bayağı zorlanıyorlardı. Bu sorunu araştıran Motivasyon Araştırma Enstitüsü, pek çok kadının tuvalet masası çekmecelerinin bayatlamış kavanozlar, açılmamış şişeler, yarısı kullanılmış, yarısı duran kozmetik kutularıyla dolu olduğunu ve "ölü bir heyecan" sergilediğini keşfetti. Bulgulara göre, tüketiciler arasında marka bağlılığı üzüntü verecek düzeydeydi ve kozmetik endüstrisinin düş kırıklığına karşı savaş açması ve pazara sürekli yeni ürünler sürerek yeni umutlar,yeni heyecanlar yaratması –ki bu oldukça pahalı ve ürkütücü bir süreçti– gerekiyordu. (Reklamcılar, yaptıkları toplantılarda, bir genç kızın öyküsünü anlatmışlardı. Bu hevesli kızımız, bir mağazanın parfüm reyonundaki tüm baştan çıkaran etiketleri inceledikten sonra, satış görevlisine utana sıkıla, ellerinde yeni başlayanlar için bir parfüm olup olmadığını sormuştu.)

1955'te makyaj ve tuvalet alanına 250'den çok tescilli yeni marka girdi. Kozmetik işiyle uğraşanların canını sıkan bir başka sorun da,

modern kadının artık yalnızca erkeğini-bul ya da cinsel büyüleyicilik vaatlerine kanmamalarıydı. Bir kozmetik ürününden bunlardan daha çoğunu, erkekler tarafından *partner* olarak kabul edilmek ve saygı görmek istiyorlardı. Doğal olarak, bir parfüm satıcısı için böyle bir vaadde bulunmak daha da güçtü. Bu konuyu uzun uzadıya düşünmek gerekti. Enstitü'nün söylediğine göre, durum, bir kuşak öncesinde olduğundan daha ince ve daha edilgen cinsellik simgeleri kullanmayı gerektiriyordu. Çok dikkatli ve ölçülü bir biçimde şiir, fantezi, gizem ve çok sivri olmamak koşuluyla saf cinsellik göndermelerinden yararlanmak, en akıllı çözüm olacaktı.

Derinlere dalmak isteyen pazarlamacılar cinselliği yumuşak, hafif bir biçimde ele aladursunlar, cinselliğin reklamlarda dikkat çekici bir öge (stopper) olarak kullanımı daha yürekli biçimlerde ortaya çıktı. Toplum bunlara karşı koyamadı ve teslim oldu. Sözgelimi, sütyen ve korse yaklaşımları daha yürekli duruma geldi; hatta reklamlarda mazoşizm ve çıplak vücut resimlerine yer verildi. Reklamların birinde, üzerinde yalnızca sütyen ve korse bulunan sarışın bir kız ve modern bir mağara adamı vardı. Mağara adamı kızı saçlarından kavramış, yerde sürüklüyordu. Reklamın başlığı şuydu: "Mağara devrinden çık, sevgilim!" Bir başka korse reklamında genç bir kızla, erkek arkadaşı Loney Island tipi rüzgar tünelinde görünüyorlardı. Kızın rüzgarla havalanan eteği başını örtmüş ve reklamı yapılan korse ortaya çıkmıştı. Kız, alçakgönüllü bir biçimde, kıkır kıkır gülüyordu.

Bu türden "stopper"ların en tartışmalı olanı "Maidenform Sütyenimle Bir An İçin Trafiği Durduğumu Düşledim" kampanyasıydı. Bu kampanyayı oluşturan reklamların her birinde ayrı bir durum sergileniyor, alt tarafı giyinik olan, ama belden yukarısında yalnızca sütyen bulunan kızımız, normal giyimli insanların arasında dolaşıyordu. Buradaki hareket noktası şuydu: Kız madem ki hayal ediyordu, soyunuk olmasına kimsenin itirazı olmazdı. Bizzat reklamcılar, bu kampanyanın konseptini ve reklamları gören kadınlar üzerindeki derin etkisini tartıştılar. Bazı reklamcılar, psikolojik danışmanlarıyla konuştuktan sonra reklamlarda yer alan sahneler pek çok kadının yaşadığı nevrotik endişelerin dışa vurumu olan ortak bir düşü yansıttığı için, kadınlarda bir endişe durumu yaratabileceği konusunda ikna edildi-

ler. Psikologlarına akıl danışan diğer reklamcılar ise, ister çıplak, isterse çok az örtünmüş olarak insanların içinde dolaşma isteğinin çoğumuzda var olduğu ve gizliden gizliye içimizde yatan bir isteğin gerçekleştirilmesi anlamını taşıdığı için kampanyanın çok sağlam bir temele oturduğuna inanmışlardı. Kampanya yoğun bir biçimde sürdürüldüğü için, bu görüş oldukça fazla taraftar buldu. Ve Maidenform yarışmalar düzenleyerek, yeni düşsel durum önerileri getirenlere 10.000 dolara kadar çıkan para ödülleri verdi.

Derin pazarlama ve satış uzmanlarının elinde büyük dönüşümlere uğrayan cinsellik, kimi zaman ilginç biçimler de sergiledi. Midwest'teki büyük bir dolmakalem firması, dolmakalemlerin yarattığı cinsel çağrışımlar üzerine bir araştırma yaptırdı. Şikagolu psikoloji danışmanı R.R.Mc Murry, insanların dolmakalemi hangi güdülerle aldıklarını ortaya çıkarmak için bir araştırma yaptı ve şu sonuca vardı: Erkekler dolmakalemi bir vücut imgesi olarak görüyor ve bu nedenden dolayı da yazılarını pekala ucuz bir dolmakalemle yazabilecekleri halde, özellikle kendilerine doyum sağlayan bir imge olarak gördükleri bu nesneye yüzlerce dolar veriyorlardı.

Cinsel yaklaşımların nerelere kadar uzayabileceğini gösteren bir örnek de, güreş sporudur. Bir erkek sporu olarak görülen profesyonel güreşin ahlı ohlu, kan-ter içindeki gösterilerinin kadınlar tarafından hayranlıkla izlendiği anlaşıldı. Nielsen firmasının, güreş karşılaşmalarını seyreden TV tutkunları arasında yaptığı bir araştırma, kadın izleyici sayısının erkeklere oranla iki kat fazla olduğunu göstermişti. Reytinglerde en yüksek oranı kadın izleyicilerin oluşturduğunu gören uyanık güreş organizatörleri işin içine sadizm (acıyla kıvranan güreşçiler), güçlü erkek sembolizmi (göğüse abanma ve kol-ayak bükme) ve moda (güreşçilere şık mayolar giydirme) gibi ilginçlikler de katarak, seyirci sayısını yüksek tutmaya çalıştılar.

Motivasyon araştırmacılarının derinlerde yatan cinsel özlemlerimizde satış fırsatlarının saklı olduğunu anlamalarının klasik bir örneği de, Motivasyon Araştırma Enstitüsü'nün ilk günlerinde Dr. Dichter'in Chrysler Corp. için yaptığı bir araştırmadır. Bu araştırma "Metres Eşe Karşı" diye bilinir.

Otomobil pazarlamacılarının kafasını karıştıran bir duruma açık-

lık getirmesi için Dr. Dichter'den yardım istendi. Erkeklerin çoğu sedanları üstü açılan otomobillerden daha çok satın aldıkları halde, üstü açılabilen modellere daha büyük bir ilgi gösteriyordu. Bayiler, üstü açılan otomobilleri öne koydukları taktirde showroom'larına daha çok müşteri çekebileceklerini düşünmüşlerdi. Durumu araştıran Dr. Dichter erkeklerin üstü açılabilen otomobilleri olası bir simgesel metres olarak gördüklerini keşfetti. Üstü açık otomobil onlara bir metresi hayal ettirdiği gibi, gençliği, romantik bir ilişkiyi, bir serüveni de çağrıştırıyordu. Erkekler, bir metrese duydukları özlemin gerçekleşmeyeceğini biliyor, ama yine de bunu düşlemekten keyif alıyorlardı. Bu düşler de onları showroom'a sürüklüyordu. Oraya giden erkek, tüm otomobilleri inceledikten sonra, tıpkı bir zamanlar iyi bir eş ve iyi bir anne olacağına inandığı karısını seçmiş olduğu gibi, dört kapılı sedanı seçiyordu.

Dr. Dichter'in bir sözcüsü bu durumu "simgesel olarak bir sedanla evleniyor" biçiminde açıkladı. Sedan iyi iş gören, pratik, yararlı, gerçekçi ve güvenli bir otomobildi. Dr. Dichter, otomobil firmasını erkeklerin büyük bir çoğunluğunun satın almaya karar verdikleri otomobilin sedan olduğu noktasından yola çıkarak, ana vurguyu sedan üzerine yapmalarının yanlış olduğunu düşünüyordu. Dr. Dichter firmaya, bunu yapmak yerine, üstü açılabilen otomobilleri en iyi yerde, en iyi biçimde sergileyerek, metres macerası umudunu erkeklere daha da yakınlaştırmasını önerdi. Sözcüsü, Dr. Dichter'in bu yaklaşımını, bu düşünce biçimini şöyle açıkladı: "Eğer bir eşle metres arasında bir köprü kurmak istiyorsak –bir eşte 'artı' olarak aradığımız şeyler, metreste bulmayı düşlediğimiz romans, gençlik ve serüvendir– daha ne düşünüyoruz? İşte, karşınızda, üstü açılabilen model! "Açılabilir tavan kısa zamanda. Amerikan otomobil pazarına sunulan en başarılı yeni otomobil tarzı ve Dr. Dichter'in "Metres Eşe Karşı" çalışması herkesten övgü aldı.

Motivasyon araştırmacıları, Amerika'daki erkek ve kadınların en büyük gereksiniminin, cinsel özgüven olduğunu anladılar. Yüzyılın ortalarında milyonlarca kadın hâlâ tepeden tırnağa dişi, milyonlarca erkek de hâlâ sapına kadar erkek olduklarını kendi kendilerine ve çevrelerine kanıtlamak istiyorlardı. Pazarlamacılar, yeniden güven kazan-

dırma simgeleri olarak bu ürünleri sunma olanaklarını görmekte gecikmediler.

Kadınların özgüven kanıtlarına gereksinimleri vardı; çünkü, yüzyılın ilk yarısında hayat sahnesindeki rolleri köklü değişimler göstermişti. Eski işlevlerini yitirmiş erkeklerin görevlerinin pek çoğunu üstlenmişler ve iş yaşamında erkeklere eşit koşullara sahip olabilmek, erkekler gibi kabul görmek için savaşım vermişlerdi.

Weiss and Geller ajansında düzenlenen psikiyatrik beyin fırtınası oturumlarının birinde, konuşmacılar, kozmetik reklamlarındaki aşırı dozdaki "seks ticareti"nin, istemenin tam karşıtı tepkiler doğurduğu gerçeğine parmak bastılar. Danışmanlardan biri bu içgörüyü şöyle yansıttı: "Modern reklam anlayışının, Eric Fromm'un da belirttiği gibi, bir noktaya, toplumumuzda kaybolmaya yüz tutmuş bir noktaya yoğunlaşması gerekiyor: O da incelik ve zarafet." Danışman, açıklamasını şöyle sürdürdü: "Bunu özellikle belirtiyorum; çünkü Fromm, daha çok ilerlemek, daha çok başarılı olmak için çırpınan ve giderek erkeksileşmek ve zarafetini kaybetmek gibi pahalı bir bedel ödeyen kadınlardaki bu büyük değişimi çok iyi dile getirmişti."

Ajans, bu düşünce biçimini kadınlar için üretilen iç çamaşırları ve saç preparatlarının satışına uygulamaya başladı. Bir yetkili, saç ürünlerinin satışı için girişilen çabaları şöyle açıklamıştı: "Eskiden bir erkeğin burnunun kadının saçları arasına girdiği fotoğraflar kullanırdık." Oysa bu yeni bakışta erkeğini burnu tümüyle fotoğrafın dışında kaldı. Erkeğini-bul izlekleri geçmişe gömüldü. Yeni vurgu noktası, kadının dişiliğini yeniden duyumsaması; kadınlığından yeniden emin olmaya başlaması.

İç çamaşırlarının pazarlanması sorunuyla ilgili bir derin araştırma yaptıran ajans, onay simgeleri söz konusu olduğunda kadının ilk olarak kendini onaylamak ve tümüyle dişi olduğundan emin olmak, ikinci olarak da diğer kadınlar tarafından onaylanmak istediğini anladı. Reklam sembolizminde romantik görünüşlü bir erkeğin hayranlık dolu bakışıyla ifade edilen erkek onayının, iç çamaşırı satışlarında en az etkili bir yol olduğu ortaya çıktı. Bu iç görünün saptanmasından sonra ajans, kadın iç çamaşırları için bir reklam stratejisi geliştirdi. Bu stratejinin özü, üzerinde iç çamaşırları olduğu halde bir boy aynası-

nın önünde kendisini hayranlıkla seyreden ve tüm kadınlara aynı şeyi yapmalarını öğütleyen bir kadındı. Böyle bir yaklaşımda elbette ki narsizmin güçlü izleri vardı. Bu kampanyayla birlikte satışlarda büyük bir patlama oldu ve ajansın tanıtımını yaptığı iç çamaşırları iki yıl içinde sektörün satış trendlerinin çok yukarısına çıktı.

Profesör Smith, motivasyon araştırması üzerine yazdığı kitapta, bu ajansın kadınlara özgü saç preparatları satarken, toplumbilimcilerden oluşan bir kuruldan tam zamanında yardım alarak, gizli bir kayalığa çarpmaktan kendini kurtardığını söylüyordu. Oldukça parlak görünen fikir, anneyle kızının birbirinin aynı olan saç tuvaletlerini göstererek, "İkiniz de Onun Hayranlığını Kazanın" başlığıyla o preparatı satmaktı. Bu zekice düşünülmüş bir fikirdi. Kadınlara, sohbetler sırasında –bazen de bilinçli olarak– koca veya babanın hayranlığını kazanma yarışında kızlarıyla kıyaslamalarının kendilerini rahatız edip etmediği sorulduğunda, kadınların çoğu böyle bir yarışın olabileceği olasılığını reddettiler. Bununla birlikte, ajans, ince ve duyarlı noktayı kavramakta gecikmedi ve bu soruyu derin araştırmayla ortaya çıkarmaya karar verdi. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, kadınların gerçekte "İkiniz de Onun Hayranlığını Kazanın" izlediğinden enikonu rahatsız oldukları açıkça ortaya çıktı. Ve kampanya durduruldu.

Erkeklerin cinsel özgüvene duyduğu gereksinime gelince, kadınlar onların alanını öylesine kuşatmışlarda ki, zavallılar, kendilerinin hâlâ sapına kadar erkek olduklarını gösterme konusunda güçlük çekiyorlardı. Kadınlar erkek gibi pantolon giyiyor, barları dolduruyorlardı. İşte bu yüzden de, yeniden güven oluşturma simgeleri erkeklerde istenen etkiyi yaratabilirdi.

Erkeklere cinsel açıdan özgüven kazandırma konusuyla yakından ilişkili bir ürünü pazarlayarak büyüyen bir yayın vardı: *True Magazine.* Dergi, zor durumdaki erkeklere özgüven sunmak suretiyle tirajını 2.000.000'a çıkarmıştı. Dergi, sanki hepsi de ormandaki bir yürüyüşten dönmüş olan göğsü kıllı olan avcılar gibi yalnız ve münzevi yaşayan çok büyük bir kitleye, 2.000.000 erkeğe sesleniyordu. Ve erkeklerin alanına giren, erkeklerle eşit haklara sahip olan kadınların varlığından rahatsız olan erkeklerin bu rahatsızlığının temsilciliğini yapıyordu. Derginin yazı işleri müdürü Ralph Daigh, 1956'nın başlarındaki bir

grup erkeğe, tahmin edilmeyecek kadar çok erkeğin *True* dergisi okurları arasına katıldığını, çünkü bu derginin onların aile reisi olarak yıllardan beri üstlendikleri rolü ellerinden almak isteyen kadınların bu çabalarına karşı savaşmak isteyen erkeklerin erkeksi egolarını kamçıladığını söylemişti.

Derin araştırmaların bulgularına göre, erkeklerin sakalla ilgili duyguları anlaşıldığı takdirde, traş bıçağı, traş köpüğü, traş kremi, traş losyonu gibi ürünlerin pazarlanma sorunu da kolay ve basit yoldan çözülebilirdi. New York'taki bir reklam ajansının kadrosunda yer alan psikologlar, yaptıkları bir araştırma sonucunda, sakalın erkek için simgesel olarak çok büyük önem taşıdığını anlatmışlardı. Araştırmacılar şunu gözlemlemişlerdi: Bazı erkekler için bir erkeklik simgesi olan sakalın her gün traş edilmesi, bir bakıma, her gün hadım edilmekti. Bazı erkekler, traş olduklarında terlediklerini kabul ediyor, ama çoğu da traşın ne denli zahmetli ve tatsız bir iş olduğundan yakınıyordu. Bununla birlikte, yapılan bir testte, erkek deneklere varsayıma dayanan şu soru soruldu: "Üç kez kullandıktan sonra sizi sonsuza dek sakaldan ve traş olma külfetinden kurtaracak uygun fiyatlı bir krem satışa sunulsa, almak ister miydiniz?" Gelen yanıtları mı soruyorsunuz? Pratikte erkeklerin hiçbiri konuyla ilgilenmedi. Yüzde 3'ü böylesine harika bir ürünü almaya istekli gözüktü. İstekli olanlardan biri şu ilginç açıklamayı yaptı: "Almayı düşünürüm, çünkü göğsüm çok kıllı."

Çeyrek yüzyılda puro satışlarında gözlenen olağandışı artış (1955'te 6.000.000.000 puro) kimilerine göre, zor –durumdaki– erkek pazarıyla açıklanabilirdi. Hiç kuşku yok ki puro, erkeklerin güç simgelerinden biridir: hem de iki-üç milyona sahip olunabilecek bir simge. Erkekler kadınların olmadığı erkek partilerinde ya da "içiciler" kendi aralarında bir araya geldiklerinde hepsi, hatta öksürükten boğulacak duruma gelenler bile puro içerler. Puro, zihinlerimizde bir erkeklik, maçoluk simgesidir: En çok da gangsterlerin ve sert ifadeli bankerlerin ilgi duyduğu bir simge. Şikagolu bir reklam ajansı (Weiss and Geller) puroların hem güçlü kuvvetli, maço erkeklere, hem de zayıf ve çelimsiz erkeklere seslendiğini ortaya çıkardı. Puro, çelimsiz, ufak tefek erkeklerin, kendilerini güçlü hissetmelerini sağlar. Derin araştırmacılara göre, yeni baba olmuş biri erkek arkadaşına puro ik-

ram ederken, bunun gerçek anlamı şudur: "Erkek adamın çocuğu olur!"

Yine bir kurama göre, puro içmek için hanımlardan izin isteyen bir erkeğin içten davrandığı söylenemez. Bu adam aslında erkekliğini meydan okurcasına sergilemeye çalışmaktadır. Edward Weiss'in de açıkladığı gibi, "Yoksa odayı leş gibi kokutacağını domuz gibi bilir."

Weiss, puro kampanyası sırasında puronun simgesel anlamını çözmeye çalışmıştı. Kampanyada maço görünümlü erkeklere gülümseyerek puro ikram eden bir kadın kullanılmıştı. Weiss bunun etkilerini ortaya çıkarmak için bir derin araştırma yaptırdı. Araştırmanın ortaya koyduğu sonuç şuydu: "Erkekler erkekliklerini sergilemek için puro içiyor ve bu alışkanlıklarının kadınların hiç de hoşuna gitmediğini düşünüyorlardı. Buna karşı olan bir mesaj, puro içmesi için var olan nedenlerden birini erkeğin elinden alıyordu."

Weiss'in yaptığı tüm uyarılara karşın, puro üreticileri resimlerde kadın gösterme konusunda yine de kararlıydı. Bunun için güçlü pazarlama nedenleri vardı. Kadınları, alışveriş yapmak için süper marketlere gittiklerinde, kocaları için puro satın almaları konusunda ikna etmek olanaklıydı. Plansız alışveriş ürünleri olarak puro olanakları evli hanımlar için o denli çekiciydi ki, Amerikan Puro Enstitüsü 1956'da Babalar Günü'nde yayımlanmak üzere 200.000 dolarlık bir kampanya hazırlattı. Bu kampanyada kocasının puro içmesini onaylayan bir kadın kullanıldı. Puro Enstitüsü, gözlerini alışveriş yapan kadınlara çevirmişti ve puro içmeyi sempatik duruma getirecek bir hareket başlatmıştı. Satış hacminin artması için, puronun erkeksi imajından kurtarılması yolunda çabalar harcandığı kimsenin gözünden kaçmıyordu.

Motivasyon araştırmacıları, ürünlerin erkekler için ayrı, erkekler için ayrı, önemli anlam farklılıkları taşıdığını gözlemlemeye başladılar. Bu bilgileri elde eden pazarlamacılar, çok geçmeden yaklaşımlarını daha iyi kusursuz bir biçimde yönlendirmeleri için, bu araştırmacılara dört elle sarıldılar. Sözgelimi, yeni model bir otomobil karşısında bir erkekle bir kadının sergilediği ayrımlı duruşlar, motivasyondaki boşluğu yansıtıyordu. Kadın, otomobile binmek için tezcanlılık gösterirken, erkek arabasını boyatmak ve bakımını yaptırmak için sabırsızlanıyordu. Kadınlar, son yıllarda ne tip otomobilin satın alınacağı

konusunda giderek ağırlıklarını koymaya başladılar. Ses tonları satın alınması düşünülen aile otomobilinin rengine ve tarzına karar vermeyi etkileyecek kadar ikna ediciydi. Otomobil üreticileri bu faktörü dikkate almaya başladılar. 1956'da bir oto üreticisi övünçle şunu ilan ediyordu: "Otomobil hiç bu kadar güvenli ve trendy olmamıştı! "

Dr. Dichter, 50'li yılların başlarında, satış iletilerini yanlış cinse vermekle suçladığı otomobil-servis endüstrisini gündeme getirdi. Pazarlamacılar, istasyonu dolduran ürünlerle ilgili satış mesajlarını ailenin reisine, yani erkeğe göre tasarlıyorlardı; çünkü o hâlâ geminin kaptanıydı. Ama, Dr. Dichter aynı görüşte değildi. (Bu konuya kafa yoranlarınız onun haklı olduğunu kabul edeceklerdir.) Şöyle diyordu Dr. Dichter: "Araştırmamızı yürütürken –özellikle banliyölerde– değişik bir şeylerin olduğunu anladık. Oralarda yaşayan kadınlar yönetimi ele geçmişlerdi; bu açıkça görülüyordu. Arabayı onarıma götüren onlardı; ilk tıklamayı duyan onlardı; Charlie'yi, hani canım şu tamirci Charlie'yi kocalarının tanıdığından çok daha iyi tanıyan, yine onlardı..."

Hiç kuşku yok ki, motivasyonlarımız, ev satın alırken de, cinsiyetimize bağlı olarak, önemli farklar gösterir. Yıllar önce, Şikago'daki büyük bir yapı kooperatifi, bin adet evi çok kısa bir zamanda satmak gibi bir sorunla karşı karşıya gelmişti. Çok zor gözüken bu işin üstesinden gelebilmek için, derin araştırmalarıyla tanınan Şikagolu bir reklam ajansıyla anlaştı. Ajans, çeşitli psikiyatristlere akıl danıştıktan sonra olası alıcıları ev satın alma noktasına getirebilecek eylem tetikleyicilerini ortaya çıkarmak için bir derin araştırma yaptı. Araştırmacılar, bu işin hiç de sanıldığı kadar kolay olmadığını, erkeklerin evi kadınların gördüğünden çok daha ayrımlı bir biçimde görmelerinden dolayı, oldukça çapraşık bir durumla karşı karşıya bulunduklarını fark ettiler. Erkekler evi simgesel bir Anne olarak görüyorlardı: Ağır rekabet koşullarının kuşattığı dış dünyada, patrondan emirler alıp azar işiterek gergin bir gün geçirdikten sonra, sığınacakları düzgün bir limandı ev onlar için. İdealize ettikleri evde, çocukluk günlerinde anne kucağında buldukları türden erinç ve avuntuyu bulmak istiyorlardı.

Öte yandan kadınlar, kendileri zaten simgesel Anneler oldukları için, evi oldukça ayrımlı bir şey olarak görüyorlardı. Kadın evi kendi-

ni anlatma aracı, çoğu kez kişiliğinin birebir yansıması olarak görüyordu. Yeni bir evde kendini yeniden tanımlayabilir, yeniden yaratabilir, yetiştirebilir, özgürce dışa vurabilirdi. Tüm bu içgörüleri dikkate alan reklam ajansı, hem erkeklere, hem de kadınlara ulaşabilecek çeşitli çarpıcı konseptler yarattı. Özellikle erkekleri etkileyecek biçimde tasarlanmış bir reklamda, küçük bir evin, bir kadın gibi kollarını açmış, yorgun ve sıkıntılı görünen erkeği kollarına arasına çağırışının fotoğrafı yer alıyordu. Anne, çocuğunu kolları arasına alıyordu!

1950'li yılların ortalarında, motivasyon çözümleyicilerinin cinsiyet yönünden uyumsuz olarak değerlendirdikleri çeşitli ürünler, planlanmış bir transvestizm örtüsüne bürünmeye başladı. Cinsiyetteki bu değişimlerin, dünyada değişmekte olan satın alma alışkanlık ve davranışlarına ayak uydurmak için gerekli olduğuna inanılıyordu.

Örneğin; viski, cin ve bira, o güne kadar tüketicinin kabullendiği cinsiyeti koruyarak, yalnızca erkeklere seslenen içkiler olarak satılıyordu. Kadın moda dergisi *Vogue*, 50'li yılların ortalarında, bu kabullenmeden kuşku duyarak 400 içki mağazasında bir araştırma yaptırdı. Satıcıların yüzde 38'i, içki satın alanların yarısından çoğunun kadın olduğunu söylüyordu. Belki de içki mağazalarının büyük alışveriş merkezlerinde arz-ı endam etmeye başlaması nedeniyle kadınlar içkiyle ilgili eski tabuların hepsine karşı çıkıyorlardı. Reklam yazarı Dorothy Diamond, bu geri kalmışlıktan dolayı erkek meslektaşlarını suçluyordu. Diamond şöyle diyordu: "Eğer Amerikalı'ların içme alışkanlıklarından yalnızca reklamlar aracılığıyla haberdar olmuş olsaydım, viski ve cini en çok erkeklerin tükettiğine inanacaktım. Kulüp üyeleri, sporcular, gece giysilerini giymiş şık erkekler... ama kadınlar asla! " Diamond, hâlâ cinsel güçle ilgili bazı tabuların var olduğunu, ama içicilerin, özellikle armağan ürünlerinde, kadınlara çok daha iyi bir seslenme yapabileceklerine inanıyordu. "Aslında hosteslerin çoğu içkiyi çikolata veya şekerlemeye tercih eder" diyor ve endüstriyi, içki mağazalarını sıradan, ruhsuz mağazalar olmaktan çıkarmaya, albenili vitrinler ve çok şık iç mekan tasarımlarıyla, daha da çekici bir görünüm kazandırmak için, bir şeyler yapmaya çağırıyordu. Yalnızca erkeklere satış yapan içki mağazalarının, dekor denileni tümüyle gözardı et-

tiklerini ve bu nedenden dolayı da, sıradan içki mağazalarının, tıpkı kadehin dibinde kalmış sodalı viski gibi soğuk ve cansız göründüğü sözlerine ekleniyordu.

Cinsel devrime ayak uydurmaya çalışan Fleischmann's Gin, Louis Cheskin'den yardım istedi. Cheskin, etiket tasarımında küçük bir değişiklik yapmalarını kendilerine önerdi. Diyeceksiniz ki, sıradan bir alıcının belki hiç mi hiç dikkat etmediği bu husus, bu kadar önemli mi? Evet Mr. Cheskin'e göre önemliydi. Eski etiket, sivri, dik açılı köşeleri olan bir dikdörtgendi. Cheskin, köşeleri hemen yuvarlak duruma getirdi ve etiket böylece daha dişil bir görünüm kazandı.

1956'da içki pazarlamasında ortaya çıkan büyük bir trend, yani viskinin sürahi tipi tombul şişelerde satışa sunulması, cinsiyet konusundaki bu yeni görüşe bir tür karşı çıkıştı. Araştırmalar, kadınların güzel, dekoratif şişeleri sevdiğini göstermişti. Ne var ki, bu yeni trend, pazarlamacıları kara kara düşünmek zorunda bırakan bazı derin sorunlar yarattı. Yine araştırma sonuçları, sürahi tipi içki şişelerini satın alan pek çok kimsenin, eski viski şişelerinin evlerinde abajur gövdesi olarak kullanılmasından bir tür suçluluk duygusuna kapıldıklarını veya onları abajur gibi göze hoş görünen sevimli nesnelere dönüştürmeseler bile, şişeden paralarının tam karşılığını alamadıkları için yine kendi kendilerini suçladıklarını ortaya koymuştu.

Bu arada bira üreticileri de, tıpkı viski üreticileri gibi, cinsiyet konusunda bir şeyi atlamışlardı.1955'te Birleşik Devletler Bira Üreticilerin Vakfı, üyelerini ortalama bira içicilerinin tümünü yaşlı erkekler kefesine koymamaları konusunda uyardı. Konuyu araştıran Vakıf, ortalama bira alıcılarının 25-36 yaşları arasında arasındaki kadınlar olduğunu, bunların biraya haftalık yiyecek bütçesinin dışında bir para ayırdıklarını ve özellikle kendilerini hedef alan reklamlara, şık ambalajlara ve hoş vitrin sunumlarına büyük ilgi gösterdiklerini bildirdi.

Bira ambalaj tasarımı yapan tasarımcılar, bira kutularının seksapeliyle oynamaya başladılar. Bu oynamaların, kendilerini sapına kadar erkek hissedenlerin –maço erkeklerin– canını bir hayli sıktığı söylenebilir. Pabst, "en iyisi her zaman moda olandır" sloganını bir satış silahı olarak kullanarak, moda temasını işlemeye başladı. Reklamlarında, her iki cinsten, son derece şık görünüşlü gençleri biralarını payla-

şırken gösterdi. Budweiser, tümüyle kadın tüketicileri hedefleyen, yeni, ince bir bira kutusunu piyasaya çıkardı. Satış direktörü, kutunun kadın tüketicilerin duygularını okşaması için "high style" olarak tasarladığını açıkladı. "...Kadınların zarafete, güzelliğe ve şıklığa aşırı önem verişlerinin, bira alımlarında da ciddi bir yol oynadığına inanıyoruz."

Marlboro sigaraları 1956'da karşıt yönde görkemli bir transvestizme başvurdu. Özellikle kadınlar için tasarlanmış, ruj kırmızısı ve fildişi uçlu sigaraları piyasaya sundu. Sundu ama, yaptığı bu cinsiyet ayrımından dolayı önemli ölçüde rahatsızlık da duydu; çünkü, erkek içicilerin oranı hâlâ kadın içicilerin iki katıydı. Milyonlarca erkek, kanser nedeniyle filtreli sigaralara yönelince, Marlboro yöneticileri cinsiyet konusunda bir konumlama değişikliği yapmaya ve kadın içicileri olabildiğince ellerinden kaçırmadan, erkeklerin üzerine gitmeye karar verdiler. Ve ilk adım olarak, Renk Araştırma Enstitüsü'nden Louis Cheskin'e daha erkeksi bir ambalaj tasarımı sipariş ettiler. Cheskin "cart kırmızı" ve beyazın egemen olduğu bir tasarım yaptı. Ne var ki bu, çok sayıdaki önemli değişiklikten yalnızca bir tanesiydi. Marlboro reklamlarında çeşitli işler yapmakta olan, diri görünüşlü, güçlü kuvvetli erkek resimleri yer almaya başladı. Şirket, bu diri görünüşü elde etmek için profesyonel olmayan modeller kullandı. Bunların arasında denizciler, kovboylar, hatta rivayete göre reklam ajansının çalışanları da vardı. Reklamların başlıkları Marlboro'nun "erkeksi içimi"nden söz etmeye başladı.

İnsanlara çok ilginç gelen ve herkeste hayret uyandıran en önemli yenilik, belki de uzun süre yayınlanan bir dizi reklamda gözüken–ister kovboy olsun, ister denizci ya da balıkçı, isterse havacı veya yazar–güçlü, kuvvetli,–vücutlarından sağlık fışkıran erkeklerin tümünün ortak bir işaret taşıyor oluşuydu: Hepsinin kolunda dövme vardı. Bundan daha da hayret verici olanı yakın olan fotoğraflarda iyice gözüksün diye, dövmelerin erkeklerin ellerinin hemen üstünde oluşuydu. O günlerde dövme ıslah evlerindeki suçlular arasında yaygın bir moda olduğu için, Marlboro erkeklerindeki bu dövme herkesi şaşırtmıştı. Ama Marlboro bunu bilinçli olarak yapmıştı; erkeklere diri ve "ilginç geçmiş yıllar" görünüşü için gereksinilen şeyin dövme oldu-

ğuna karar vermişti. Marlboro yetkilileri, bu dirilik simgesinden o denli hoşnut kaldılar ki, erkeklere, tıpkı bir zamanlar çocukların yaptığı gibi, bileklerine yapıştırmaları için milyonlarca dövme çıkarması dağıtmaya başladılar.

Çok ilginçtir ki, ilk raporlar, Marlboro'nun bu kampanyayla, yalnızca erkek tüketicileri kendine bağlamakla kalmayıp, kadınların gönlünü çelmeyi de başardığını gösteriyordu. Pek çok kadın, reklamlarda yer alan bu canlı, diri görünüşlü erkeklere bakmaktan zevk alıyordu. Marlboro yine de tedbiri elden bırakmıyor, kendini "kadınların hoşlandığı erkek sigarası" olarak konumlamayı sürdürüyordu.

Motivasyon uzmanı Pierre Martineau, Marlboro kampanyasını, markanın "heyecan verici müthiş bir kişilikle konumlandırılması" olarak niteledi. Güçlü erkek figürlerinin ve dövme simgelerinin, sigarayı "sigara içmenin anahtar güdülerinin" kalbinin tam ortasına yerleştirdiğini duyumsuyordu –erkeksilik, yetişkinlik, canlılık, dirilik ve güç gibi. Tabii ki bu güdüler açıkça söylenemezdi. Aksi halde tüketici katı bir duruşla bunları reddederdi. Üstün yetenekli bir yaratıcıyla sıradan bir yazar arasındaki ayrım, güçlü anlamları dolaylı olarak anlatabilme yeteneği ve becerisiydi.

DOKUZUNCU BÖLÜM

ANNE GÖĞSÜNE DÖNÜŞ VE ÖTESİ

"Ağız yoluyla aldıkları zevki hiçbir şeyden almayan pek çok çocuk ruhlu insan var."

–New York'taki bir PR şirketine verilen bir rapordan

Bebeklik çağında ve çocukluk döneminde annelerinin memelerini emerken ağız yoluyla aldıkları haz ve doyuma, bilinçaltı dürtüleriyle yeniden ulaşmak isteyen koca bebeklerin tanımlamasını yapan Freud'cu psikiyatrinin içgörüsü, derin pazarlama ve satış uzmanlarına yeni ufuklar açtı. Amerikalıların yılda 65.000.000.000 dolardan daha fazla bir miktarı, ağız yoluyla tüketilen ürünlere harcaması bu pazarın ne kadar büyük olduğunun en iyi göstergesi.

Şikago'daki bir reklam ajansı, ağız yoluyla doyum almanın çok zengin satış olanakları içerdiğini duyumsadı ve personeline, konuyla ilgili bir brifing dağıttı. Biraz bilgiç bir hava taşıyan bu briefing şöyleydi:

"Tüm kültürlerde oral zevkin temel gereksinimlerine, ya sigara içme ya da bir şeyi emme gibi biçimlerde rastlanır. Güney Denizi Adası'nda yerliler betel nut(bir tür hurma ağacı olan areka ağacının fındığa benzer meyvesi) emerler. Ciklet çiğnemek, hem kadınlar, hem de erkekler arasında çok yaygındır. Sigara içmek de öyle. Bunların her ikisi de oral zevk verir. Kökleri derinlerde olan, bir şeyi ağız yoluyla alma gereksinimi, memeyle ya da biberonla sakinleştirilen bebeklerdeki açlık ve gerilime bir tepki olarak doğmuştur. Bu gereksinim, zamanla değişime uğradığı halde, yetişkinlerin tüm yaşamları boyunca birinci derecede bir iti ve istek olmayı sürdürmüştür... Sigara içme stresi, sabırsızlığı ve kızgınlığı giderir –tıpkı meme emmenin bebeklerin stresini ve öfkesini gidermesi gibi..."

Raporda ayrıca, (geçmişte oral gereksinimlerin tatmini için koşulların uygun olmaması nedeniyle) oral doyum eksikliğinden rahatsız olan kimselerin, bir şey yesinler ya da yemesinler, önlerinde bol yiyecek gördükleri zaman rahat ettiklerine değiniliyordu. Bu da, doğal olarak, pazarlama uzmanlarına ve satıcılara ilginç olanaklar sunuyordu!

Güdüleme araştırmacıları, dikkatlerini özellikle sütün, süt ürünlerinin, sütlü içeceklerin ve hafif yiyeceklerin gizli anlamlarına çevir-

diler. Sözgelimi, Sosyal Araştırma, sütün sunduğu gizli doyumlar üzerine bir araştırma yaptı ve sütün psişik anlamlar içerdiğine ilişkin hatırı sayılır miktarda kanıtlar buldu. Deneyler, özellikle II. Dünya Savaşı sırasındaki askerlik deneyimlerini dile getirmişlerdi. Savaşta limitlerinin son noktasına kadar zorlanan ve sık sık gastro-intestinal belirtiler gösteren askerlerin hepsi de, genelde ortak bir özellik sergiliyorlardı: Hepsi de süt içmek için çıldırıyordu. İşin ilginç yanı, evlerinden uzakta olan askerlerdeki süt içme isteği, evlerine yakın olan askerlere oranla çok daha fazlaydı. Araştırmacılar, askerlerde süt içme gereksinimini doğuran asıl şeyin, sütün taşıdığı besin değeri olduğu düşüncesini destekleyecek hiç bir kanıta rastlamamışlardı. Raporu hazırlayan psikolog, bunu şöyle açıklıyordu:

"Pek çok vakada karşılaştığımız delicesine süt içme isteğini, sütün besleyici değerinden çok, sütün içinde barındırdığı anlamlarda, ilişkilendirmek doğru olur. Evinden uzak kalmış, mutsuz, acı çeken asker, evinde geçirdiği güzel, rahat, güvenli ve mutlu günleri özleyerek, bunların tümünü sütte aramaktadır. Süt içmek, askerlere yaşamın güven ve huzur dolu anılarını çağrıştırmakta ve sütün içindeki kalsiyumla yakından uzaktan ilgisi olmayan bir rahatlama sunmaktadır."

Psikolog, sözlerini şöyle sürdürüyordu: "Çok büyük bir olasılıkla, çocuklara süt içirmenin çok önemli sayıldığı bir dünyada yetişmiş olan bizler için de süt, benzeri anlamlar taşıyor." Öte yandan, aynı psikolog, güvene, huzura burun kıvıran ve yaşamlarını özgür, bağımsız ve yoğun sürdürmeye kararlı olan bizler için süt içmenin öyle pek de çekici olmayabileceğine işaret ediyordu. Süt içmek ya da içmemek bizim için pek bir şey değiştirmiyordu. 1956 yılı, ilginçtir, sentetik anne sütünün, rejim yapan kişiler tarafından en çok arandığı bir yıl oldu.

Sosyal Araştırma, sütün yanı sıra, pek çok yiyeceğin de gizli anlamlar taşıdığını keşfetti. Bu kurumda çalışan psikologlar, yiyeceklerin bilinçaltı düzeyinde ve önemli ölçüde, örneğin bir ödül ya da ceza olarak kullanıldığını fark etmişlerdi. Ev kadını, aile bireylerine bir biftek, çikolatalı süt, meyve salatası, dondurma ikram ettiğinde ailesine olan sevgi ve sıcak duygularını dile getiriyor ve belki de yapacağı

bir açıklama veya vereceği bir haber için bir alt yapı oluşturuyordu.

Öte yandan, eğer ciğer, ıspanak, nişastalı puding ya da kurabiye ikram ediyorsa, ailesi onun kafasının aile bireylerinden birine bozulduğunu ve o gün kendilerine pek de sevecen davranmayacağını anlıyorlardı. Psikoloğa göre, ev kadınları yiyeceği bir cezalandırma, paylama, moral bozma silahı ya da tekniği olarak kullanabiliyorlardı. Aile bireylerini, önlerine koydukları yiyeceklerle etkiliyor ve yönetiyorlardı.

Sosyal Araştırma, yiyeceklerin aynı zamanda gerilim altında veya tatsız durumlarda bulunan (örneğin, hastanede tahlil sonucunu ya da ameliyat saatini bekleyen) insanlar için de özel anlamlar taşıdığını meydana çıkardı. Bu kimselere alışmadıkları, hoşlanmadıkları tuhaf yiyecekler vermemeleri konusunda benzeri kurumları uyardı. "Yalnızlığını yeni bir yiyecekle yenmek isteyebilecek bir insana ender rastlanır. O, büyük bir olasılıkla yine öteden beri yemeğe alıştığı ve sevdiği yemekleri yiyerek kendisini psikolojik olarak rahatlatmaya çalışacaktır." Yine Vakfın bildirdiğine göre, şişman kimseler, yiyeceği başka doyum türlerinin yerine geçecek bir seçenek olarak tüketirler; çirkin genç kız, akranları okul çıkışı boy friend'leriyle buluşurken, kendini tatlılara verir."

Bir kimse hastayken ya da gerilimliyken, çok lezzetli yiyecek ve içecekler yerine, çocukluk günlerinin daha sade, daha alçak gönüllü yiyecek ve içeceklerini yeğler. (Süt de bu kategoride yer alır)

Dr. Dichter, 50'li yılların ortalarında, yiyeceklerin hafif ya da "ciddi" yiyecekler olarak nitelendirildiğini, oysa günümüzde, çağın yarattığı toplumsal gerilimler ve ince görünme eğilimi açısından, hafif yiyeceklerin daha çok rağbet gördüğüne işaret ediyor. Jöle konsomelerin ve dondurulmuş yiyeceklerin bu denli popüler olmasının ve bira firmalarının habire light bira üretmelerinin ardında yatan gerçek, işte bu. "Hafifliğe" olan bu eğilim değişik biçimlerde çıkıyor karşımıza, "Light dry rom" koyu sert romun pabucunu dama attı. Bir konuşmasında hafifliğe yumuşaklığa olan bu eğilime değinen James Vicary ekmek ve biraların "light" olmaya başladıklarını anımsatarak, daha hafif, daha yumuşak bir dünyaya doğru yol almakta olduğumuzu sözlerine eklemişti.

Dondurma satışlarını hızlandırmak isteyen bir dondurma firması, Dr. Dichter'den, dondurmanın insanlar için ne anlam taşıdığını araştırmasını istedi. Dichter, ilk iş olarak, dondurma üreticilerinin, reklamlarda dondurmayı nasıl sunduklarını inceledi. Reklamların pek de heyecan verici olmadıklarını gördü. Hepsi de sanki sözbirliği etmişçesine dondurmalarının kalite ve lezzetinden söz ediyorlardı. Mesajlarda doğru dürüst bir olta yoktu. Hemen bir ekip oluşturdu ve adamlarından, dondurmanın insanlar için beynin derinlerinde ne anlam taşıdığını araştırmalarını, bunun için de insanlarla yüz yüze konuşmalarını istedi. Kendileriyle görüşülen kimselerin, özellikle orta yaşa doğru yol alanların çoğu dondurmaya karşı duygusallık yüklüydü ve eskiye, özellikle de çocukluk yıllarına ilişkin anılarını anlatırken dondurmadan heyecanla, duygusallıkla söz ediyorlardı. Kadının biri şöyle demişti: "Her gece çiftliğimizdeki sundurmada oturur ve dondurmamızı çorba kaselerinden yerdik. Öyle süratli yerdik ki, boğuluyoruz sanırdık." Bir başkası: "Ağzımızı dondurmanın içine gömmek isterdik." Yine bir başkası: "Tüm isteğimiz, dondurma yemekti."

Dr. Dichter ve analistleri, dondurmanın çoğumuz için ağız yoluyla alınan ve yasaklanmış bir müthiş zevki ve şehveti simgelediğini açıkça görmüşlerdi. Bu içgörüye kavuşan Dichter, dondurma üreticisi olan müşterisine, reklamlarda dondurmayı tabak ya da külahta çok az miktarda ve düzgün bir kalıp gibi değil, okurların ağzını sulandıracak, ağızlarının tümünü kaba doldurma isteği uyandıracak biçimde, külahtan veya kaptan dışarıya taşmış olarak göstermelerini önerdi. 50'li yılların ortalarında, büyük ölçüde şehvetli oral tiryakilik vaadeden Dairy Queens ve diğer yumuşak dondurma ya da buzlu süt standlarının görkemli yükselişinin ardında yatan neden, işte bu şehvet olgusu ve ağzı dondurmanın içine daldırma ya da gömme isteği olabilir.

Çorbaya gelince... onunla ilgili bir derin görüş de çorbanın hem oral, hem de iç organlarla ilgili bir çekicilik içermesidir. Büyük bir ajansta çalışmakta olan, psikiyatri eğitimi almış bir reklamcının ortaya attığı bir kuram, *Advertising Agency* adlı dergide yayınlanmıştı: "Çorbanın simgeselliği konusunda psikologların söylediklerine kulak verin" diyordu bu reklamcı. "İyi bir yiyecek olmanın yanı sıra iştahı

açan ve sindirim sistemi tarafından kolayca sindirilen çorbayı" insanlar farkında olmaksızın beslenme ve güvenme duygusuyla ilişkilendirirler. Çorba bizi, sıcaklığı, korunmayı ve beslenmeyi tattığımız o çok eski günlere geri götürür. Derin kökleri annemizin dölyatağındaki plazma tarafından kuşatılmış olmanın doğum öncesi duygularında aranabilir." Reklamcı sözlerini şöyle sürdürüyordu: "İnsanların çorba içmeyi bu kadar sevmelerine, onu sıcak sıcak ve kaseler dolusu içmek istemeleri beni hiç şaşırtmıyor. Çünkü insanlar çorbayla yaşamın temel kaynağı olan güç ve sağlık arasında bağlantı kuruyorlar." Yeniden dölyatağına dönme girişimi, reklamcılık çevrelerinde enikonu bir tartışma yarattı. Bazı reklamcılar kendisine "iyi hoş da, madem ki hepimiz uzun süre dölyatağında kaldık, bazı kimselerin neden çorba içmediğini nasıl açıklayacaksın?.. sorusunu yönelttiler. Bazı reklamcılar da, "Çorbanın popülaritesini artırmak için bu kadar da uzağa gitmenin alemi yok" dediler.

Derin pazarlama ve satış uzmanları, oral yoldan doyum olanaklarını yalnızca yiyecek tüketimi açısından değil, sigara içme ve sakız çiğneme açısından da araştırdılar. Sigara içme konusundaki görüşlerden biri şuydu: Sigara, kalori vermeden, hoş, keyifli bir dudak doyumu sağlıyordu. (Sonuç: Şeker Yiyeceğine Bir Lucky Yak). New York'taki bir halkla ilişkiler şirketi, bana sigara içme konusunda Freud'cu görüşe dayanan bir çalışmayı göstermişti. Bu çalışmaya göre, sigara içme yalnızca bir şeyi simgeleyebilirdi: Bebeğin meme emmesini. Kendisi de bir sigara tiryakisi olan Freud, sigara içmedeki oral zevke dikkati çekmişti. Psikiyatrist A. A. Brill, yetişkinlerin sigarayı bir sakinleştirici olarak gördüklerini söylüyordu. Diğer psikiyatristler ise, sigaranın oto-erotik itiler için bir güvenlik sübabı olduğunu savunuyorlardı.

Sosyal Araştırma, sigara içme konusunda yaptığı araştırmada, bu kadar çok insanın sigara içmeyi sürdürmesini en iyi açıklayacak nedenlerden birinin, içme eyleminde oral doyumun çok önemli rol oynaması olduğunu bildirdi. Kurum, derinlerde yatan asıl nedenleri araştırırken, parmaklar arasında tutulan bir sigaranın doyuma ulaştıran ve diğer tüm ritüeller gibi, insana bir sağlıklı olma duygusu veren bir nesne olduğunu ortaya çıkarmıştı. Parmaklar arasında tutulan si-

gara, elin alışık olduğu ve iyi planlanmış bir şeyi yapmasına izin veriyordu. İşin oral yanına gelince, araştırmacılar buna da şöyle çözmüşlerdi: "Sigara içme, sürekli olarak yinelenen bir ağız stümülasyonu yaratır. Pek çok tiryakinin, kendilerine neden sigara içtikleri sorulunca, 'ah, ah, neden içtiğimi biliyor muyum sanki' dedikleri halde, ısrarla sigara içmeyi sürdürmelerinin nedenini, derinlerde yatan bu doyuma bağlıyorlar. Sigara içme bir oral tiryakilik olduğu için, başka oral doyumlarla yer değiştirebilir. Eğer bir sigara tiryakisi "bu mereti bir daha ağzıma koymayacağım" diye bir karar alırsa –ama bu karar uzun sürmeyecek kısa süreli bir kararsa– ciklet çiğnemek onu bir ölçüde avutabilir (başka bir deyişle, sigarasızlığa dayanma gücünü artırabilir). Tabii ki tüm bunlar reklamcılara dudaklarında ya da parmakları arasında sigara bulunan ve son derece de mutlu gözüken sigara tiryakilerini gösterme olanağı veriyor.

1956'da, Illinois Üniversitesi Dişçilik Koleji profesörlerinden biri olan Dr. Maury Massler, dişçilere yönelik bir konferansta dudakları arasına aldığı kalın bir puroyu keyifle tüttüren bir adamın, açıkça başparmak emmenin yetişkinlerle ilgili türevini sergilemekte olduğunu söylemişti. (Profesöre göre, sigara içenler de, belki çok az bir farkla, hemen hemen aynı şeyi yapıyorlardı.) Profesör yine de konuya yumuşak bir biçimde yaklaşıyor, sigara içmenin iç gerilimlerden kurtulma yöntemi olduğunu söylüyordu. Ama bu konuda ilginç bir ayrım yapmıştı: Purosunu tüttüren bir adamın bilinçaltında başparmağını emiyor olmasına karşın, puroyu dişleri arasında sakız gibi çiğneyen adam, tırnak yiyen biriydi.

Sakız ya da ciklet çiğnemeye gelince, bir pazar araştırma şirketinin psikologlarından biri, Amerika'nın bir "ciklet çiğneyiciler" ülkesi olduğunu söylemiş ve bundan da Amerika'nın gerçek bir bozuk moralli meme emiciler ülkesi olduğu sonucunun çıkarabileceğini ileri sürmüştü. Weiss and Geller'ın yaptığı bir diğer araştırma, sakız ya da ciklet çiğnemenin derinlerde yatan nedenleri ne olursa olsun, gerilimlerden kurtulmakla yakın ilişkisinin bulunduğunu açıklamıştı. Bu ajansın ciklet çiğneme işine bulaşmasının nedeni, büyük bir ciklet şirketi olan müşterisinin, bu kadar fazla sayıda insanın ciklet çiğnemekle neden böylesine doyum bulduğu konusundaki klasik açıklamalar-

dan tatmin olamamasıydı. Şirketin ciklet çiğnemenin neden bu kadar çekici olduğu konusunda aldığı alışılmış ve klasik yanıtlar, cikletin soluğu tatlandırdığı, sindirimi kolaylaştırdığı, ağzı ferahlattığı yönündeydi. Weiss and Geller'dan, bilinçli ciklet çiğneyicisinin kafasındaki kapağı kaldırması ve bilinçaltının derinliklerinde nelerin olup bittiğini araştırması istenmişti. Weiss and Geller bu araştırmada, psikanalistlerle ve diğer derin araştırma uzmanlarıyla birlikte çalıştı. Araştırma sonuçları şunu ortaya çıkarmıştı: Ciklet çiğneme isteği, derinlerdeki endişelerden kurtulma, ağızı ferahlatma, stresten ve agresif duygulardan kurtulma gibi nedenlere dayanıyordu.

Ajans ve şirket, bu görüşü test etmek için, ciklet satışlarının çok düşük, can sıkıntısı ve moralsizliğin ise çok yüksek bir düzeyde olduğu bir maden kömürü kenti olan Pennsylvania'da ortak bir çalışma yürüttüler. Kampanyanın izleği şuydu: "Can sıkıntısı ve moral bozukluğundan ciklet çiğneyerek kurtulma." Yerel gazetelerde karikatürlerin yer aldığı bir dizi reklam yayınlandı. Reklamların birinde, çok basit gündelik bir işi yapmakta zorlanan bir çocuğun, kendisine bir ciklet verildikten sonra güçlüğün üstesinden gelişi anlatılıyordu. Bir başka çizgi öyküde ise, yine aynı biçimde, bir yetişkinin sıradan ve sıkıcı bir işi, ciklet çiğneyerek keyifle yapışı gösteriliyordu. Satışlarda kısa sürede, beklenmedik bir patlama yaşandı ve şirket, kampanyayı farklı 14 test bölgesine yayma kararı aldı.

ONUNCU BÖLÜM

TÜKETİCİ VADİSİNDEKİ BEBEKLER

"Bir kadının ilgisini çekmek ve onu hiptonize etmek için, gözlerine tıpkı bir fener tutar gibi, bir karton kutu tutmalısınız."

–Gerald Stahl Ambalaj Tasarımcıları Konseyi Genel Müdür Yardımcısı

Dupont Şirketi, yıllardan beri Amerikalı ev kadınlarının süpermarket denilen yeni cangıldaki alışveriş alışkanlıklarını inceliyor. Rapor sonuçlarının pazarlamacılara sunduğu fırsatlar o kadar heyecan verici ki, yüzlerce yiyecek firması ve reklam ajansı rapordan birer kopya istediler. Evlerinin yiyecek giderlerine para yetiştirmede zorlanan kocalar sonuçları heyecan verici, hatta ürkütücü buldular.

1954'te yayınlanan raporun iri harflerle yazılmış olan ilk paragrafı, durumu coşkulu bir biçimde dile getiriyordu: "Günümüzün alışveriş felsefesi, süpermarket müşterisine giderek artan bir ölçüde yol gösteriyor –'Eğer ürününüz ne yapar eder, bir biçimde dikkatimi çekmeyi başarır ve herhangi bir nedenle çok iyi bir ürün olduğu izlenimini bana verirse– ONU ALMAK İSTERİM." Bu sonuç, 250 süper markette 5.338 müşteri arasında yapılan bir araştırmaya dayanıyordu.

DuPont'un araştırma uzmanları, 50'li yılların müşterisinin satın almak zorunda olduğu ürünlerin bir listesini ya da en azından komple bir listesini yapmaya üşendiğini ortaya çıkarmıştı. Aslında her beş müşteriden birinin komple listesi vardı; ama yine de ev hanımları her gidişlerinde alışveriş arabalarını tepeleme doldurduktan sonra, yakınmaya başlıyorlardı: "Bu kadar çok şey alacağım aklımın ucundan bile geçmezdi!" Peki, ev hanımları listeye neden gerek duymuyorlardı? Bu soruya DuPont şu net yanıtı veriyordu: "Çünkü günümüzde alışverişlerin yüzde 70'ine tüketicilerin plansız programsız alışveriş yaptıkları mağaza veya marketlerde karar veriliyor!!!"

Bakkal dükkanlarından yapılan plansız alışverişlerin oranı 20 yıl boyunca her yıl aran bir ivmeyle büyüdü. Dupont, plansız alışverişlerdeki bu büyümenin, self-servis alışveriş sistemiyle yakından ilişkili olduğunu belirtiyor. Diğer araştırmalar, bakkalın veya bakkal çırağının müşterisinin tepesinde beklediği bakkal dükkanlarında plansız alışveriş oranının self-servis mağaza ya da marketlere oranla yarı yarıya dü-

şük olduğunu gösteriyor. Bakkalın ya da bakkal çırağının, karşısına dikileceğini bilen ev kadını, satın alacağı şeyleri önceden planlıyor.

Peynir gibi keskin kokulu yiyeceklerin, cam kavanozlardaki turşuların ya da meyve salataları gibi ağız sulandıran ürünlerin, şekerleme, kek, ezme ve diğer "kişisel doyum sağlayan ürünler"in plansız alışveriş oranı, ortalamanın çok üstünde: Tüm alışverişlerin yüzde 90'ını oluşturuyor. Dupont'un plansız alışverişlerle ilgili rakamlarını diğer araştırmacılar da doğruladılar. Kağıt Ambalajcılar Birliği, tüm alışverişlerin üçte ikisinin tümüyle ya da kısmen plansız alışveriş üzerine kurulu olduğunu meydana çıkardı. Progressive Grocer'ın, plansız alışveriş oranı, DuPont'un bulduğu oranla aynıydı: yüzde 70. Ve *Printer's Ink*, alışveriş listesinin tarihe karışmış olmasa bile, yavaş yavaş kullanımdan kalkmakta olduğunu, sevincini açıkça belli etmemeye çalışarak açıklıyordu.

Süpermarketlerde gerçekleşen plansız alışverişlerde niçin böylesine büyük bir artış olduğunu merak eden motivasyon analistlerinden biri de, James Vicary'di. Vicary, "Kadınlar süpermarketten alışveriş yaptıkları sırada acaba özel ve farklı bir psikoloji içinde mi bulunuyorlar?" diye bir kuşkuya kapıldı. Kuşkulandığı şey şuydu: Kadınlar acaba yüzlerce ürün seçeneği, yüzlerce olanak karşısında kaldıklarında tansiyonları yükseliyor da, satın alma eylemine bir an önce geçmeye bundan dolayı mı can atıyorlardı? Bu kuşkusunda haklı olup olmadığını anlamaya karar verdi. Alışveriş yapan tüketicinin iç dünyasında neler olup bittiğini anlamanın en iyi yolu, bir galvanometre ya da yalan detektörüne başvurmaktı. Ama bunun gerçekleştirilmesi oldukça zor gözüküyordu. Galiba yapılabilecek en iyi şey, gizli bir film kamerası kullanmak ve alışveriş yapmakta olan kadınların göz kırpma oranını kameraya kaydetmekti. Bir insanın göz kırpma frekansı, tansiyon durumunun en iyi göstergesidir. Vicary'ye göre, ortalama bir insan gözlerini dakikada yaklaşık 32 kez kırpıyordu. Eğer gerilimliyse göz kırpma frekansı yukarıya çıkıyor, gerilimi fazlaysa bu oran dakikada 50-60'a kadar yükseliyordu.

Karşıt durumda ise, yani iyice rahatlayıp gevşediğinde göz kırpma oranı normalin altına, yirmiye, hatta onun da altına inebiliyordu.

Vicary, kameralarını markete yerleştirdi ve kadınları, mağazaya

girmelerinden başlayarak izlemeye başladı. Sonuçlar onu bile şaşırttı. Müşterilerin göz kırpma oranları, yükselen tansiyonlarını gösterecek biçimde sıklaşacağı yerde, iyice azalmış, dakikada 14 göz-kırpmaya kadar düşmüştü. Vicary'nin benzetmesiyle, kadınlar hipnoidal bir trans'a giriyorlardı. Yani, hipnozun ilk evresinde gözlemlenen türden bir transa. Vicary'ye göre, bu transın ana nedeni, süpermarketin geçmiş yıllarda ancak kral ve kraliçelerin alabilecekleri türden ürünlerle dolu olması ve burada, bu masal ülkesinde sıradan vatandaşlar için de bunlara sahip olmanın olanaklı olmasıydı. Adı geçen analistin kuramına göre, bu kuşakta herkes kral veya kraliçe olabilir ve ürünlerin "beni al, beni al" diye göz kırptıkları bu market veya mağazalara gelebilirdi.

İşin en ilginç yanı, kadınların çoğu kendilerinden öylesine geçiyorlardı ki çoğu kez yanlarından geçen komşularını ve eski arkadaşlarını bile fark etmiyor, selam vermiyorlardı. Bazılarının gözlerinde ifadesiz bir bakış vardı. Reyonlar arasında o denli kendilerinden geçmiş olarak dolaşıyorlardı ki, raflardan adeta robot gibi rasgele aldıkları şeyleri servis arabalarına atıyor, çok yakınından geçtikleri gizli kameraları çoğu kez fark etmiyorlardı. Arabalarını tepeleme doldurduktan (ya da doyuma ulaştıktan) ve kasaya doğru ilerledikten sonra, göz-kırpma oranları hafifçe yükselmeye başlıyor, bazen dakikada 25'e kadar ulaşıyordu. O anda, kasanın zili ve ödeyecekleri miktarı söyleyen kasiyerin sesiyle silkinerek kendilerine geliyor, göz kırpma oranları son derece anormal bir ivme göstererek, dakikada 40-45'e çıkıyordu. Bu durum daha çok, ev hanımlarının arabalarına ya da sepetlerine doldurdukları güzel şeyleri alabilmek için üzerlerinde yeteri kadar para olmadığını fark ettikleri zaman görülüyordu.

Sözünü ettiğimiz bu plansız alışveriş alanında psikologlar gereksinim duymadıkları ürünleri, hatta ağızlarının suyunu akıtacak kadar güzel sergilenen ürünleri görür görmez satın almaları konusunda ev hanımlarını ikna etmek için pazarlama uzmanlarıyla işbirliği yaptılar. Her hafta süpermarketlere giden 60.000.000 Amerikalı kadın, alışverişlerinde yiyecek pazarlamacıları tarafından kiralanmış psikolog ve psikiyatristlerden "yardım" almakta. *New York Times* 18 Mayıs 1956'da genç bir adamla, Ambalaj Tasarımcıları

Konseyi'nin ast başkanı Gerald Stahl'la ilginç bir röportaj yaptı. Şöyle diyordu Stahl: "Psikiyatristler, insanların çok fazla seçenek karşısında kaldığını ve hangilerini seçmeleri gerektiği konusunda yardım istediklerini, kendilerini hipnotize etmeyi başaran ambalajları satın almak istediklerini söylüyorlar." Stahl, ev hanımlarının ellerini uzatıp onlarca rakip ürün arasından alınması arzu edilen markaya almaları için, ambalaj tasarımına daha çok hipnoz ögesi koymaları konusunda ambalajcıları uyardı.

Stahl şunu gözlemişti: Ortalama bir kadın süpermarkette bir reyonun önünde, eğer uzun zaman oyalanmayacaksa, 20 saniye kadar kalıyordu. Bunun için de, iyi bir ambalaj tasarımının, tıpkı gözlerinin önünde sallanan bir cep feneri gibi, onu hemen hipnotize etmesi gerekiyordu. Bu hipnotik çabaların yaratılmasında kırmızı ve sarı gibi renkler önemli rol oynuyordu. Ambalajın üstüne yalnızca ürünün ve üreticinin adını koymak, eski tarz bir uygulamaydı ve çağdaş kadın üzerinde şu kadarcık bile etki yaratmıyordu. Daha da önemlisi, kadın paketi eline alana kadar üzerindekileri okumuyordu. Stahl'a göre, kadının rafa uzanıp paketi eline alması için tasarımcılar "düşsel kalitede simgeler" yaratma yarışına girmişlerdi. Düşsel kalitedeki bu simgelere örnek olarak da, kek ambalajlarını süsleyen kek görsellerimi, et ambalajlarının üzerindeki ızgarada cızır cızır pişmekte olan etlerin resmini, mantarların tereyağında kızarmasını gösteren fotoğrafları veriyordu. Buradaki asıl fikir, etin kendisinden çok, cızır cızır edişini satmaktı. Bu tür görsellikler, kadının imgelemini pişmiş olan ürüne taşıyordu. Ambalaj tasarımcıları 1956'da ev hanımları ürünü ellerine alıp incelemeye başladıklarında yumuşak tonda bir satış mesajı veren ve marka adını söyleyen bir ambalaj geliştirdiler. Mesaj, tüketicinin parmağı ambalaja değer değmez yayına başlayan bir bant üzerine kaydedilmişti.

Ambalaj tasarımcıları, doğal olarak, plansız alışverişi yaratan şeyin, ambalaj olduğu görüşünde birleşiyorlar. Tarafsız uzmanlardan bazıları da bu görüşe katılıyorlar. Yiyecek zincirinden alışveriş yapan biri, alışverişe gelen kadınları gözledikten sonra edindiği izlenimleri şöyle dile getirmişti: "Raftan bir, iki, üç, ürün alıyor, onları yeniden rafa koyuyor, sonra da içlerinden birini alarak onu sepete atıyorlar.

Niçin onu seçtiklerini sorduğumda 'ambalajını sevdim' diye yanıtlıyorlar."

İnsanları derinden etkileyen ambalajlar yaratmada uzmanlaşmış olan Renk Araştırma Enstitüsü, bir ambalajı tüketicilerin gözlerinin raftaki ambalajlar üzerinde nasıl dolaştığını gösteren "göz hareketi" testlerini yapmadan, test için kesinlikle sahaya göndermez. Bu göz-hareket testleri, ambalajın dikkati çekme gücünün bir ölçümüdür.

Bazı psikologlara göre, kadınların gözünü en çabuk yakalayan ürünler kırmızı ambalajlı ürünlerdir. Erkeklerin gözlerini çelen ambalajlar ise mavi renkli ambalajlardır. Bu alanda çalışan öğrenciler, kadınların kırmızıya olan bu aşırı zaafını mikroskop altına aldılar. Frank Gianninoto adlı bir ambalaj tasarımcısı, ortaya ilginç bir tez attı. Kadınların büyük bir çoğunluğunun gözlüklerini evde bırakıp sokağa çıktıklarını; toplum içine gözlükle çıkmak istemediklerini; bu nedenle de başarılı ve çarpıcı olmak isteyen bir ambalajın, gözü yoran, ruhsuz ve karışık bir ambalaj olmaması gerektiğini söylüyordu.

Öte yandan, diğer pazarlama ve satış uzmanları, süpermarket cangılı içinde yapılan plansız alışverişlerde en önemli noktanın, raf pozisyonu olduğunu savunuyorlardı. İşinin erbabı pek çok pazarlamacı kâr marjları çok yüksek olan yüksek sürümlü ürünlerin göz hizasında sergilenmeleri gerektiğine inanmışlardı.

50'li yılların ortalarında modern süpermarketlerin çoğu reyonlarını kâr marjı yüksek olan ürünlerin bir bakışta görülebileceği biçimde, çok dikkatli ve çok bilinçli olarak düzenlemeye başladı. Birçok mağaza bu ürünleri tüketicilerin gireceği ilk koridorun başında sergiliyordu. İçlerindeki malzemenin görülebildiği cam kavanozlu ürünler ya da görülecek ve tadılacak biçimde açık olarak teşhir edilen ürünler insanları baştan çıkaran en iyi ürünler arasındaydı. Peynir küplerini ve turşuları kürdanlarla tattırmanın satışları artıran bir yol olduğu kanıtlanmıştı. Gelişmiş psikolojik teknikleri ülke çapında kabul edilmiş olan İndianalı bir süpermarket operatörü, bana bir defasında yarım ton peyniri birkaç saat içinde sattığını söylemiş ve bunu açıklamasını da şöyle yapmıştı: Ortaya yarım ton ağırlığında kocaman bir kaşar peyniri tekerleği koymuş ve müşterileri, peynirden tadımlık parçalar kesip tadına bakmaya ve beğendikleri takdirde istedikleri büyüklükte

parça kesmeye davet etmişti. Kestikleri parçanın ağırlığını tahmin edebilenler peyniri bedava alabileceklerdi. Operatör, peynirin dev boyutta olmasının, satışların artmasında güçlü bir etken olduğunu söyledi. "İnsanlar ürünleri büyük boyut ve miktarlarda görmeyi seviyor. Eğer rafta bir üründen yalnızca üç-dört kutu varsa, o ürün zor satılıyor." diye açıklamalarda bulunuyordu. *The Progressive Grocer* tarafından gerçekleştirilen bir test, tüketicilerin silme dolu olan raflardan ürün satın alma yüzdesinin, dolu olmayanlardan yüzde 22 daha fazla olduğunu ortaya çıkardı. Hepimizin bilinçaltında bir rahatlık ve uyum dürtüsünün yatmakta olduğu, gün gibi açıktı.

Açıkça görülüyor ki, kendilerine bir nesneden normalden çok, aşırı miktarda sunulan insanlar da planlanmamış alışveriş yapmaya özendirilebilmektedir. Kaliforniya'daki bir süpermarket, et reyonundaki bifteklerin her birinin üstüne bir miktar tereyağ koyunca satışlarının yüzde15 oranında arttığını gördü. Jewel Tea Şirketi, kadınların tıpkı yeni bir şapkaya para harcadıkları gibi, dürtülerini denetim altına alamadıkları takdirde yiyecek bölümünde de rahatlıkla para harcayabileceklerini anladıktan sonra, süpermarketlerinin çoğunda "para harcatan" reyonlar açtı. Coca Cola Şirketi, süpermarketteki meşrubat reyonunda kendilerine kısa bir dinlenme molası verip yorgunluk atmak isteyen müşterilerin, aslında para harcamaya eğilimli kişiler oldukları gibi ilginç bir keşifte bulunmuştu. Cola yetkilileri bu konuda bir test yapmaya karar verdiler ve bir markette müşterilere bedava Cola ikram ettiler. Müşterilerin 80'i kendilerine ikram edilen Cola'ları mideye indirdi ve marketin ortalama müşterinin harcadığından yaklaşık 2,44 dolar daha fazla para harcadı. Açıkça görülen bir başka nokta da, bir süpermarkete gittiklerinde ev kadınlarından daha çok para harcayan kesimin, kocalar ve çocuklar olmasıydı. Süpermarket işletmecilerine göre, erkekler, dürtü ürünlerinin hemen hepsi için kolay avlardı ve karılarının ekmek alması için markete gönderdikleri kocaların, kolları kendi sevdikleri "atıştır" ürünlerle dolu olarak marketten ayıldıklarına çoğu kez kendi gözleriyle tanık olmuşlardı.

Uyanık süpermarket işletmecileri, satışlarını artırmak için küçük çocukların yüksek yoğunluktaki düşüncesiz hareket etme güdüsünü uygulama alanına koydular. Biraz önce sözünü ettiğim İndianalı sü-

permarket operatörü, anneleri büyük servis arabalarıyla alışveriş yaparken, çocuklarının da kendi kendilerine itebilecekleri, telden arabalar yaptırdı. İnsanlar bu minik arabaların ne kadar da şirin şeyler olduğunu düşünedursun, operatör, bunlar sayesinde kazançlarının bayağı arttığını söylüyordu. Küçük çocuklar, annelerine öykünerek koridorlarda bir aşağı bir yukarı geziniyor ve dürtülerinin etkisiyle, raflardan bir şeyler alıp arabalarına koyuyorlardı. Bana sorarsanız biraz da hipnotik olarak, uzanıp raftan şekerleme, sakız, meyveli draje, bonbon, çikolata ve kendilerine ilginç gelen her tür ürünü alıyorlardı. Kendilerinden geçmiş olan anne ve çocuk, trans durumundan çıkıp da kasa önüne geldiklerinde, doğal olarak sorunlar başlıyordu. Market operatörü bu durumu şöyle açıklıyordu: "Anne, çocuğun arabasındaki ürünleri görüp de 'çabuk onları aldığın yere bırak' dediği zaman kıyamet kopuyordu. Çocuk kahve veya çay gibi özellikle ona seslenmeyen ürünleri yerine koyuyordu ama, şekerleme, ciklet, dondurma, çikolata, bisküvi, meyve suyu söz konusu olduğunda büyük yaygara koparark ortalığı birbirine katıyordu. Böylece bu ürünler de doğruca eve gidiyordu."

Tüm bu inandırma etkenleri, eskiden gelirin yaklaşık yüzde 23'ünü yiyeceğe harcayan ortalama Amerikan ailesinin, günümüzde niçin gelirinin yüzde 30'unu bu ürünlere harcadığına, sanırım açıklık getirebilir. Yukarıda kendisinden söz ettiğim İndianalı operatör, süpermarket tüketicilerinin eskiden olduğu gibi dikkatli hareket etmek ve önceden planlama yapmak suretiyle, evin yiyecek harcamalarında çok rahat bir biçimde yüzde 25 tasarruf sağlayabileceğini iddia ediyor.

Plansız alışverişin sistematik bir biçimde araştırılması, 50'li yılların ortalarında mağazalarda bulunmayan diğer birçok ürünü de araştırma kapsamı içine almaya başladı. İçki satan mağazalar, raf ve tezgahlarını, kadınların rahatça görebileceği ve dürtü ürünlerini almalarını kolaylaştıracak, satın almaya özendirecek biçimde düzenlemeye başladılar. Bu düşüncenin bayraktarlığını New York'un "reklam vadisi" Madison Avenue yaptı ve akım, ülkenin diğer kentlerine de yayıldı. Bonmarşeler ve özel ürün mağazaları yeni ürünlerini, o ürünlerini daha önce hiç denememiş olan insanlara satabilmek için raf ve tez-

gahların üzerine "Niçin Olmasın?" etiketleri koymaya başladılar. Bir mağaza yöneticisinin, konuyla ilgili olarak, şunları söylediği ifade edildi: "İnsanların, sattığınız şeyi denemesi için bir bahane yaratın; satışların nasıl patladığını göreceksiniz."

Plansız satışlara yönelik en yürekli girişimlerden biri de Şikagolu bir sigorta şirketinden geldi. Childs and Wood adlı bu şirket, sigortanın bile plansız olarak satılabileceği olasılığı üzerine yoğunlaşmıştı. Şirket Carson Pirie Scott and Company adlı bonmarşede, gelen geçen müşterilere sigorta poliçesi satacak bir kontuar kurdu. Kürk ya da gelinlik almak amacıyla bonmarşeye gelen kadınlar, bu kontuardan diledikleri türde poliçesi alabiliyorlardı –hayat, otomobil, mesken, yangın, hırsızlık, mücevher, hastane gibi... Deneme başarılı sonuç vermiş ve sürekli bir temel üzerine oturmuştu. Otomobil, mesken ve yangın sigortalarının en çok talep edilen dürtü ürünleri olduğu ifade ediliyordu.

Michigan Üniversitesi'nin İnceleme Araştırma Merkezi'ndeki toplumbilimciler, insanların televizyon, buzdolabı, çamaşır makinesi gibi nispeten pahalı olan ve satın alınma eylemleri çoğu kez ertelenen dayanıklı tüketim maddelerini almaya nasıl karar verdiklerini araştırdılar. Araştırma sonuçlarının ortaya koyduğu gerçekler şunlardı: "Büyük ev araçlarının tümünün ya da büyük bölümünün öyle uzun uzadıya ve inceden inceye düşünülüp taşınılarak... Satın alma konusunda kılı kırk yaran planlar yapılarak... Çok araştırılıp bilgi toplanarak satın alındığını görmedik. Büyük ev cihazı alımlarının yaklaşık dörtte biri pratikte ince eleyip sık dokuma evrelerinden geçmeden yapılıyor."

Connecticut, New London'da ev satın alma kararları üzerine araştırma yapan araştırma uzmanları, burada bile beklemedikleri bir durumla karşılaşıp şaşırdılar: Ailenin böylesine önemli bir konuda aldığı karar, üzerinde uzun uzadıya düşünülmemiş, öylesine alınmış bir karardı. Ortalama olarak, araştırmaya konu olan insanlar, karar vermeden önce beş-altı eve bakıyorlardı; ev satın alanların yüzde 10'u karar vermeden önce yalnızca bir evi geziyorlardı; yüzde 19'u ise seçimlerini yapmadan önce yalnızca iki eve bakıyor, sonra da bunlardan birine karar veriyorlardı.

Ülkenin, tüketici davranışları konusundaki otoritelerinden biri

olan, Connecticut Üniversitesi'nden Dr. Warren Bilkey, bir yıldan uzun bir süre, çeşitli büyük satın alma kararları içinde bocalayan 63 aileyi sistematik bir biçimde mercek altında tuttu. Her ziyaretinden sonra birbiriyle çatışan iki faktörün, "istek" ve "direnç" etkenlerinin kararları etkilediğini anladı. Sonunda bu iki faktörden biri galip geldiğinde, olumlu ya da olumsuz bir karar veriliyordu. Bilkey, büyük ve önemli kararlar alan bu kişilerin, süpermarkette alışveriş yapan kadınların tersine, kendi içlerinde bir gerilim yaşadıklarını gördü. Karar vermeleri ne kadar uzarsa, gerilimleri de o kadar artıyordu. Kararsızlık nedeniyle yaşadıkları gerilim, çoğu kez onları o kadar sinirli kılıyordu ki, sonunda pes ederek beyaz mendil sallıyor ve sırf bu gerilimden bir an önce kurtulmuş olmak için, doğruymuş yanlışmış, daha fazla kafa yormadan, satın alma kararını veriyorlardı.

ON BİRİNCİ BÖLÜM

SHOWROOM'DAKİ SINIF VE KAST

"Bu insanlara buzdolabı satabiliriz. Onu koyacak yerleri olmayabilir; antreye koyabilirler. Keza, bu insanlara büyük bir otomobil ve tüm lüks nesneleri satabiliriz. Ama onlara sınıf atlatamayız.

–Şikagolu bir reklamcının, bir forumda alt gelir grubunun satın alma alışkanlıkları üzerine yaptığı bir konuşmadan

Şikago Üniversitesi'nden Lloyd Warner'ın 1948'de yayımladığı *Social Class in America (Amerika'da Sosyal Sınıf)* adlı kitabı akademik çevrelerde büyük gürültüler koparmıştı. Ama kitap, izleyen yıllarda pazarlama ve satış çevrelerinde daha büyük bir gürültü patırtıya neden olacaktı. Aslında bu yapıt tüketiciye toplumbilimsel yaklaşım açısından bir dönüm noktası olarak kabul edilmeliydi. Bu kitap pazarlamacılar için bir rehber oldu. Adı geçenler onun sayesinde Amerikan nüfusunun çeşitli toplumsal katmanları üzerinde inandırıcı olabilecek seslenmeleri (appeal) deneyebiliyorlardı. *Journal of Marketing*, Warner'ın Amerika'daki toplumsal sınıflarla ilgili tanımlamalarını "Pazar araştırmasında en önemli adımlardan biri" olarak niteledi. İnsanların sınıf düzeylerine göre motivasyonlarını ve isteklerini çözümlediği için kitap pazarlama ve satış uzmanları arasında büyük bir heyecan yarattı.

Burleigh Gardner, Sosyal Araştırma Şirketi'nin Motivasyon Araştırması firmasını kurarken, Warner'ın sosyal katmanlarını, kendisine yol göstertici bir tez olarak kabul etti ve Warner'ı firmaya çalışma arkadaşı olarak aldı.

Warner, Amerika'nın altı sınıftan oluşan bir toplum olduğuna ilişkin bir konsept geliştirmişti. Onun duyumsadığına göre, bu sınıfların her biri diğerlerinden farklıydı ve her sınıfta açık seçik görülen bir davranış birliği vardı. Kendisine göre biçimlendirdiği toplumsal sınıfları yalnızca servet ve güçlerini değil, ama aynı zamanda tüketim ve diğer iletişim alışkanlıklarını da göz önünde bulundurarak tanımlıyordu. Sınıf ayrımı konusundaki daha kavrayıcı, daha kapsamlı bu yaklaşım, Amerikan toplumunun diğer aklı başında gözlemcilerinden büyük destek gördü. Harper'ın editör ve yazarı Russel Lynes, ünlü üst

sınıf, orta sınıf ve alt sınıf ayrımında, karışık salatanın bir insan statüsünün göstergesi olarak, o kişinin banka hesabından daha güvenilir olduğunu söylemişti. David Riesmen, artık bir klasik olmaya yüz tutan *The Lonely Crowd (Yalnız Kalabalık)* adlı kitabında sınıf yapısına ilişkin geleneksel sistemlerde dikkate alınmayan statü kriterleriyle yeni bir toplumsal sistemin doğduğuna işaret ediyordu.

Warner'ın alt sınıfı, bilinen tipik bileşenler açısından, kabaca aşağıdaki gibi biçimleniyordu:

1.Yukarı Üst Sınıf–toplumdaki eski kuşak aristokratlar
2.Yukarı Alt Sınıf–yeni zenginler
3.Yukarı Orta Sınıf–profesyoneller, yöneticiler, büyük kuruluşların patronları
4. Alt Orta Sınıf–beyaz yakalı çalışanlar, tüccarlar, bir kısım becerikli işçi
5. Alt Yukarı Sınıf–çoğunlukla beceri ve yarı beceri sahibi işçiler
6.Alt Aşağı Sınıf–işçiler ve asimile olmayan yabancı gruplar

Pazarlamacı bakış açısından, üç yukarı sınıf "kalite pazarı" denilen pazarı oluşturuyordu ve toplam nüfusun aşağı yukarı yüzde 15'i demekti. Toplam nüfusun diğer yüzde 20'si en altta olan "alt aşağı sınıf"tı. Pazarlamacıların en çok ilgisini çeken sınıflar, dördüncü ve beşinci sınıflardı. Çünkü, tipik bir toplumda, ikisi birden nüfusun yaklaşık olarak yüzde 65'ini oluşturuyordu ve ulusun satın alma gücünün büyük bir yoğunluğunu yansıtıyorlardı.

Pazarlamacılar, nüfusun bu yüzde 65'ini oluşturan cinsiyetlerden, kadın cinsiyle daha çok ilgileniyorlardı. Bu kesime Bayan Orta Çoğunluk adını vermişlerdi. Gardner ise onlara "reklamverenin sevgilisi" diyordu. (Kadınlar pazarlamacıları, evin temel direği sayılan erkeklerden daha çok ilgilendiriyordu; çünkü ailenin satın alma kararlarının yaklaşık yüzde 80'i üzerinde kadınlar etkili oluyordu.)

Pazarlamacıları mutlu eden şey, Bayan Orta Çoğunluğun, Amerikalı ev kadınlarına sunulan ürünlerin, özellikle dünyanın ekseni demek olan mutfakla ilgili ürün ve araçların çoğuna olumlu bakması,

onlardan mutluluk duymasıydı. Warner'ın gözlemlerine göre, onun mutfağı, içinde bulunan nesne ve cihazlar bakımından bir üst sınıf mutfağından çok daha güzeldi. Şöyle diyordu Warner: "Çok saçma gözüküyor ama, doğru... Bu kategorideki kadın harika bir pazar; çünkü bu kadın evinde ve mutfağında en güzel nesnelere sahip. Evine gittiğiniz zaman, gidip mutfağına bir göz atmanızı ve mutfağa hayranlık duymanızı bekler."

Amerikan popüler yazınında, reklamlarında ve televizyonda tipik Amerikalı ev kadını şımarık, uyanık, zeki ve elinden her şey gelen becerikli bir kadın olarak dramatize edilir. Simge manipülatörlerinin yarattığı idealize edilmiş bu tipik Amerikalı ev kadınıyla, Warner'ın gerçek hayattaki Bayan Orta Çoğunluğu, –en azından dışa yansıttıkları duygusal görünüm açısından– çok az benzerlik gösterir. Burleigh Gardner'a göre, Bayan Orta Çoğunluk, çok gelişmiş bir etik sorumluluk duygusuna sahiptir ve tüm hayatını evine adamıştır. Oldukça dar, sınırlı bir dünyada yaşar ve dış dünyaya çok açık değildir. Sivil örgütlere ya da sanatlara çok az ilgi duyar. Kabul edilmiş rahatlık, konfor modellerine uyum sağlar ve orijinaliteye gereksinim duymaz. Lloyd Warner, reklamcılara söylediği şu sözlerle onun tanımını daha da güzel yapıyordu: "Bu orta çoğunluk kadını, vurmak istediğiniz hedeftir." Warner'a göre, bu kadın son derece sınırlı bir dünyada yaşamaktadır. Hayatı dar çerçeveli ve rutindir. Hayatında yalnızca alışık olduğu şeylere yer verir. Kendi dar ve sınırlı dünyasının dışındaki her şeyi tehlikeli ve tehditkar bulur. Warner, sözlerini şöyle sürdürüyordu: "Hayal gücü kaynakları son derece sınırlıdır. Olay ve fikirleri özgün ve riskli bir biçimde yönetmek ve yönlendirmek ona güç gelir." Warner, son olarak şunları söylüyordu: "Şu nokta çok önemli: Bu kadın tipinin duygusal yaşamı son derece sınırlıdır ve baskılar altındadır. İçinden geldiği gibi davranma, anlık kararlar verme yüzdesi çok düşüktür. Çoğu zaman dışa vurduğu güçlü bir moral kod'u vardır; o koddan uzaklaştığı zaman büyük bir suçluluk duygusuna kapılır." Bu tür kadınlar için evleri, güvenilir bir dünyadır. Eğer onları evlerinden dışarıya çıkarırsanız, ürküp korku ve telaşa kapılırlar. İşte, pembe dizilerin konusu da bu... Bu, aynı zamanda reklamlar için de her zaman geçerli olan bir şey. Bu tip kadınlar, bu ürkütücü yanı işleyen

reklamlara karşı tepki olarak, endişe ve rahatsızlık belirtisi gösterir. Bu kadınlar, denetlenmeyen dürtülerle yapılan bir şeyden ve cinsellik tema'sının çok yoğun olduğu duygusal yaşamdan her zaman korkarlar. Bu nedenle, bazı reklamlar bu kadınlar için zehirden farksızdır."

Warner'ın bu analizlerinden bir hayli etkilenmiş olan Pierre Martineau, Amerika'daki alt-orta sınıfın ve özellikle bu sınıfın Protestan kesiminin, toplumun etik açıdan en duyarlı grubu olduğunu söylüyordu. Bu grupta fazla sayıda boşanma vakası görülmediğine, boşanmaların daha çok, en yukarı ve en aşağı sınıflardan geldiğine dikkati çekiyordu. Bu düzeydeki insanların, yatak odası kokan illüstrasyonları bilinç-dışı bir dürtüyle reddettiklerini sözlerine ekliyordu.

Profesör Smith, motivasyon araştırması üzerine yazdığı kitapta, diğer sınıf standartlarına göre daha katı olan bu ahlak anlayışına ters düşen bir reklam kampanyasından söz ediyordu. Parfüm üreten bir firma, Naomi adlı yeni bir kokuyu kitle pazarına sunmaya hazırlanıyordu. Reklamcılar, aralarında yaptıkları beyin fırtınalarının birinde ortaya bir düşünce attılar. "Gelin, Naomi'yi Güney Denizi Adası kızlarına ilişkin ünlü resimlerinden birini kullanarak, duygusal bir Güney Denizi Adası atmosferi içinde gösterelim" dediler. Gaugin'i dikkatle incelediler. Kızlar, tartışmasız olarak, yukarı-sınıf standartları açısından baştan çıkarıcıydı. Daha tedbirli olan bazı reklamcılar, yerli kızların göğüsleri çıplak olduğu için, bu resmin kullanılması konusunda biraz çekince gösteriyorlardı. Sonunda, büyük parfüm pazarını temsil edebilecek alt-orta sınıf kadınları üzerinde bir derin araştırma yapmaya karar verdiler. Kadınların Gaugin'in kızları hakkında neler duyumsadıkları araştırıldığında, araştırmacılar çok ilginç veriler elde ettiler. Kadınlar, göğüsleri çıplak bu Güney Denizi Adası güzellerini, bırakın çekici, baştan çıkarıcı olmalarını, güzel bile bulmuyorlardı. Kızları kirli, pasaklı, terli yaratıklar olarak niteliyorlar, bazıları da "bunlar Afrikalı olmalı" diyordu. Bu kadınlara başka bir resim, Naomi II gösterildi. Elinde çiçekler olan sarışın bir Amerikalı kızın resmiydi bu. Resim çok olumlu tepkiler aldı; hatta kadınlar arasında hayranlık bile uyandırdı. Bilmem, söylemeye gerek var mı, reklamcılar Gaugin'in başyapıtını kullanmaktan vazgeçtiler; onun yerine, yine Güney Denizi fonunun önünde, dudakları "aşk biçimli" ve gözleri gizemli, sarı-

şın, açık tenli bir kızın resmini kullandılar.

Warner'ın analizindeki Bayan Orta Çoğunluk, kendini toplumdan yalıtılmış ve yalnız duyumsayan, başka kadınlara kıyasla biraz daha sorunlu, sıkıntılı bir kadındır. Televizyonun karşısına oturduğu zaman, bildiği, içinde yaşadığı gerçek dünyadan çok, daha parlak bir dünyayı izlemek ister. Sosyal Araştırma, bu kadın sınıfının derinlerde yatan gereksinimlerini çok iyi kavrayan televizyon yapımcı ve sponsorlarının, ürün satışlarını artırma ihtiyacı duyduklarında, karşılarında sadık izleyiciler bulacaklarını söyledi. Kendisini ürküten ve dehşete düşüren dünyadan bir anlamda yalıtılmış olma duygusunun bu sınıfa mensup kadını rahatlattığını, motive ettiğini açıkladı. Bu yalnızlık duygusu onun kendini ev işlerine vermesine neden oluyordu. Bunun için de, gündüzleri seyrettiği programların ona kendinden hoşnut olan bir kişiliğin sıcaklığını vermesi gerekiyordu. Kadınların gündüzleri televizyonda neşeli, eğlenceli programları (örneğin, Arthur Godfrey, Garry Moore, Bert Parks vb...) izlemeye eğilimli olmalarının açıklaması bu olabilir miydi? Weiss and Galler adına Godfrey'in televizyon programlarını inceleyen toplumbilimciler, bu programların, yirminci yüzyıl ortalarının büyük düşlerini yaşattığı için böylesine ilgi gördüğünü söylediler. Godfrey, bize kendi isteklerimizi, isteklerimiz doğrultusunda satan, zamanımızın en güçlü satıcısıydı. Orta çoğunluğun özel zevklerine ilişkin bazı verileri de, Ford Motor Company'nin bir sözcüsü dile getirmişti. Ford'un daha önceleri yayınlandığında çok tutan, büyük övgüler alan ve iyi rating yapan, Noel Coward'ın Kahkaha Zamanı adlı şovunu TV'de gösteriden kaldırması üzerine, bu konuyla ilgili görüşleri sorulan sözcü, sorunun, Coward şovunun, Ford marka otomobillerin en iyi olası müşterilerinin büyük bir çoğunluğu için bir "havyar" olmasında saklı olduğunu söylemiş ve şunları ağzından kaçırmıştı: "Coward'ın şovlarını ben de seviyorum ama, eğer yalnızca benim gibi insanlara Ford marka otomobil satmakla yetinirsek, Ford Şirketi beni anında kapının önüne koyar."

Aşağı-alt sınıfa mensup insanların zevk ve satın alma alışkanlıklarının, onların biraz üstünde yer alan orta çoğunluk sınıfındakilerin tam tersine; daha rahat, daha tasasız ve daha özgür olmaya eğilimli olduğu göze çarpıyor. Warner'ın dediği gibi "bu insanlar yaşamdan

daha çok zevk almak isterler. Çoğumuzun içindeki kazanma hırsı onlarda yoktur." Warner, reklamcıların katıldığı bir brifing'de şöyle demişti: "Onlar vericidir. Daha kolay verirler. Bunun nedenini, çocuklarını yetiştirme biçimlerinde, anne sütü emmeye izin vermelerinde, tuvalet eğitiminde vb. bulabilirsiniz. Bir başka deyişle, eğitim organizmanın bir parçası olur." Bu sınıftakiler, Show'un *Pygmalion*'unda Liza Doolittle'un sefih babası tarafından dile getirilen, orta-sınıf ahlak anlayışının eğlenceli eleştirisine rahatlıkla katılabilirler.

Alt sosyal kategorilerdeki insanlar her ne kadar daha yukarı bir katmana geçmek için özel bir çaba harcamıyorlarmış gibi gözüküyorlarsa da, pazarlama ve satış uzmanlarının gözlemlerine göre, daha çok tüketim yapma konusunda kolayca ikna edilebilirler. Sözgelimi, ülkenin en büyük reklam ajansının araştırma direktörü, 1956 yılında, Amerika'da savaş öncesi yukarı-gelir grubundaki insanların, onlara en yakın gruptaki ve diğer gruplardaki insanlardan çok daha fazla banyo yaptığına dikkati çekmişti. O günden bu yana tablodaki tüm grupların gelirleri hatırı sayılır ölçüde yükseldi ve inandırıcıların, alt gelir grubu insanlarını, tıpkı üst gelir grubu insanlarının 1940'larda yaptığı gibi, çok daha sık banyo yapmaya inandırma çabaları sonucunda sabun pazarında inanılmaz patlamalar yaşandı.

Katman bilinciyle hareket eden derin pazarlama uzmanları ve satıcılar, 50'li yılların başlarında, değişik düzeydeki sınıfların doğru ve sağlıklı tüketim tercihleri konusuna büyük önem vererek, konu üzerinde ciddi biçimde kafa yormaya başladılar. Sosyal Araştırma Merkezi yetkilileri, kısa süre içinde, reklam ajansı yöneticilerinin ayrıcalıklı üst-sınıf zevkini yansıtacak biçimde dekore edilmiş olan odalarının çoğu kez kitle pazarı araştırmacılarına itici geldiğini fark ettiler. Sosyal Araştırma, evlerde görülen birçok nesneye bir sınıf yaftası yapıştırdı. Koyu renkli halılar yukarı üst-sınıfı, jaluziler yukarı orta sınıfı yansıtıyordu; biblolu raflar ise alt-sınıf evlerinin simgesiydi.

Rengin sosyolojisini araştıran, Renk Araştırma Enstitüsü'nden Louis Cheskin, duygusal yapıdaki pek çok insanın daha çok kibar ve nötr renklerden hoşlandığını ortaya çıkardı. Duygusal karakterli bu insanlar, iyi eğitim almış, gelir düzeyleri yüksek insanlarla ilişki kuruyorlardı. Buna karşılık, eğitim görmemiş, yoksul insanlar portakal

rengi ve kırmızı gibi renkleri yeğliyordu. Gecekondu bölgelerinde daha göz alıcı olan, gökkuşağına yakın renkler kullanılıyordu.

Değişik sosyal düzeylerde rengin ve dekoratif nesnelerin anlamları, bir şekerleme üreticisinin kendisinden her biri 2 libre olan 2 kutu tasarlamasını istemesiyle, Cheskin'i ikilem içinde bıraktı. Kutulardan birinde alt-sınıf tüketicilerine satılmak üzere, değeri 1,95 dolar olan, diğerinde ise üst-sınıf tüketicilerine satılmak üzere 3,50 dolar değerinde şekerleme bulunacaktı. Cheskin, sorun üzerinde günlerce kafa patlattıktan sonra, şu sonuca ulaştı: 3,50 dolarlık pahalı şekerleme için yapacağı kutu 9 sent'e, daha ucuz olan 1,95 dolar değerindeki şekerlemenin konulacağı kutu ise 50 sente mâl olacaktı! Biraz tuhaf gibi gözüken bu mantığın ardında yatan neden, dış ambalajın sık sık şekerleme alma alışkanlığında olmayan ve kutuya 1,95 dolar verecek bir kimse için büyük önem taşımasıydı. Kendisine hediye edilen genç kız, büyük bir olasılıkla armağanı çok sevecek ve hoşuna giderse kutuyu saklayacak, kim bilir, belki de mücevher kutusu yapacaktı. Öte yandan, 3,50 dolarlık şekerlemeyi alan kişi kutunun güzel olup olmamasıyla pek ilgilenmeyecekti. Kutuyu çöpe atacaktı. O kişi için kutu değil, kutunun içindeki şekerleme ya da çikolata önemliydi. Cheskin'in 3,50 dolarlık şekerleme için tasarladığı kutu, üzerinde macente rengi bir kurdele olan, pembe renkli, kibar bir mukavva kutuydu. Ucuz şekerleme için ise, parlak mavi bir kurdelesi olan, parlak kırmızı renkte bir metal kutu tasarlamıştı.

Derin araştırmacılar, sosyal statümüzün içki tercihlerimizde de ortaya çıktığını keşfettiler. Şikago'daki büyük ve tanınmış bira firmalarından biri, bir sorun yaşadı. Bu firmanın birası genelde iş çıkışı birkaç kadeh atmak için meyhaneye giden erkeklere sesleniyordu. Bira üreticileri, biraları için kazanmış oldukları üstün konumu korumak amacıyla ellerinden geleni artlarına koymazken, bu firmanın yetkilileri de, biralarını seçkin insanların içtiğini göstermek suretiyle biralarına prestij kazanmak istemişlerdi. Basın reklamların da olsun, billboard'larda olsun, akşam yemeğinde bira içen şık giyimli insanları, çıktıkları tilki avından yorgun argın döndükten sonra biralarını yudumlayan avcıları gösteriyorlardı. Hatta, reklamların birinde, beyaz frak giymiş bir piyanisti kullanmışlardı.

Piyanist, her konserden sonra, rahatlamak için sürekli o birayı içtiğini söylüyordu.

Kampanya, "kendilerini başkalarından ayrıştırmaya özen gösteren" çevrelerde, birayı biraz daha saygın konuma getirmiş olabilir. Ama bu kampanya sonucunda, kimsenin önceden akıl edemediği bir sonuç doğmuştu. Meyhanede demlenen insanlar, birdenbire o biranın eski tadını kaybettiği gibi bir duyguya kapılmışlardı. Hatta "soğan suyu" diyerek birayla dalga geçmeye başlamışlardı. Bu yeni biranın ağızlarını çalkalamaya bile değmeyen bir bira olmasından yakınıyorlardı. Bira pazarda kısa zamanda 19'uncu sıraya düştü. Sosyal Araştırma, *The Chicago Tribune* için bira içme konusunda geniş kapsamlı bir derin araştırma yaparken bu duruma da göz attı. İnsanların niçin bira içtiklerini, kimin bira içicisi olduğunu, biranın değişik sosyal sınıflardaki insanlar için ne anlam taşıdığını anlamaya çalıştı. Araştırmacılar, yüzlerce bira içicisinin bilinçaltı dünyalarını kurcaladıktan sonra şu sonuca vardılar: Bira içme daha çok orta-sınıf insanlarının ilgi duyduğu, resmiyetten uzak bir alışkanlıktı. Eğer kalkıp da şık giyinmiş, kaliteli, seçkin insanları bira içerken gösterirseniz, bununla izleyiciye vereceğiniz mesaj, olasılıkla şu olacaktı: "Siz salak mısınız?"

Sosyal Araştırma, bira üreticisine, reklamlarında kültürlü, bakımlı, yakışıklı insanlardan çok, sağlıklı, aktif Amerikan erkeklerini bira içerken göstermelerini, yok eğer kız göstereceklerse, seksi kızların yerine tatlı, sevimli kızları göstermelerini önerdi. Araştırma Merkezi, birayı resmi olmayan durum ve mekanlar için, rahatlatıcı ve eşitlikçi bir içki türü olarak algılıyor ve eğer üst veya üst-orta sınıftaki insanlar bira içiyorsa bunun onların genelde iyi birer vatandaş olmak istediklerini gösterdiğini söylüyordu. Çok ilginçtir ki, Bira Üreticileri Vakfi'nın kurumsal reklamları, 50'li yılların ortalarında bu yaklaşım üzerinde yoğunlaşmaya başladı ve Miss Rheingold ünvanını kazanma şansı olan genç, kızların, tatlı, cana yakın "komşu kızı" görünüşüne sahip olduğu fotomodellik ve mankenlik mesleği mensupları tarafından kabul gördü.

ON İKİNCİ BÖLÜM

Çıta Yükseltmek İsteyenlere Simge Satmak

"Ford'dan Cadillac'a terfi ederseniz, insanlar sizin banka soyduğunuzu düşünür . "

–Pierre Martineau, The Chicago Tribune araştırma direktörü

Amerikan toplumu her türlü katmanın biraraya geldiği bir toplum manzarası çizedursun, değişik katmanlardaki insanların çoğu –sınıf atlamayı düşünmeyen, alt gelir grubundaki eğitim düzeyi düşük insanlar hariç– statülerini yükseltmeye, sınıf atlamaya can atarlar. Yalnızca Amerikalılara özgü olmayan, ama daha çok Amerikalılarda kendini gösteren bu özellik, derin pazarlama ve satış uzmanlarının eline, çok iyi değerlendirebilecekleri bir fırsat verdi. Kimse sınıf atlama isteğini açık açık dile getirmediği için, bu işin çok büyük bir ustalıkla yapılması gerekiyordu.

Lloyd Warner, iştah kabartan bu durumu reklamcılara şu sözlerle ifade etmişti:

"Statü sistemleri içinde, Amerikan yaşamının merkezinde yer alan ve çoğumuzun hayatında en motive edici güç olan başka bir şey var. Buna toplumsal devinim diyebiliriz; özlem dürtüsü, başarı dürtüsü, birey olarak ya da ailece bir sınıftan başka bir sınıfa geçme dürtüsü, insanların daha yüksek bir statüye sahip olabilmeleri için, ekonomik ürünlerin toplum tarafından onaylanmış simgelere dönüşmesi gibi."

Martineau, sınıf atlamak isteyenlere (gazetesindeki ilanlarla) simge satma işinde gördüğü büyük potansiyelden o denli etkilenmişti ki, 1956'da bana, (Dr. Warner'in denetiminde yapılan) "toplumsal devinimi" tüm yanlarıyla ortaya çıkaracak olan ve Şikago'daki sosyal sınıflarla ilgili üç yıllık bir araştırmaya 100.000 dolar yatırdığını söylemişti. Sonra da sözlerine şunları eklemişti. "Bu araştırmanın, insanların yaşam biçimlerini ve zevklerini... toplumsal hareketlilikteki sürekliliğin her iki ucunu birbirinden ayıran ekonomik davranışı... durumlarından hoşnut olanlarla, çabalayanlar arasındaki ayrımları gösteren çok önemli bir araştırma olacağını umuyorum."

Bugün motivasyon araştırmasının Şikago ekolüne bağlı bu derin

araştırmacıların elinde, çıta yükseltmek için sergilediğimiz davranışlarımızdaki değişimlere ilişkin pek çok kanıt var. Sosyal Araştırma Merkezi, yiyeceğin insanlar için ne anlam taşıdığını ortaya çıkarmak amacıyla yaptığı araştırmada, daha sofistike bir sosyal gruba girebilmeye can atan insanların kendilerine model olarak seçtikleri ve katılmayı düşündükleri grubun yeme-içme tercihlerini ve rejim alışkanlıklarını benimsemeye hazır ve istekli olduklarını ortaya çıkardı. Bu konuda başarısız olmak, o gruba girme konusunda da başarısız olmak demekti onlar için. Martineau, bir bourbon içicisinin öyküsünü anlatıyor. Kahramanımız işinde bir ödül kazanıyor ve bir anda İskoç viskilerinin en iyi içki olduğu yolundaki şaşırtıcı keşfini yapıyor.

İnsanların beyinlerine simgesel bombardımanlarını yapmak için tetikte bekleyen bazı viski üreticileri, simgelerinin yukarılara tırmanmak isteyen kimselere daha çekici gelmesini sağlamak için, işe önce kendilerinden başladılar ve bazı toplumsal tırmanışlara geçtiler. Özellikle Amerikan viskileri, içki yasağı sırasında İskoç viskilerinin satışlarının yükselmesi karşısında bayağı zor günler yaşamışlardı. 1956'da Schenley, şenlik ve cümbüşle, 12 yıllık bir viskiyi 13 dolardan satışa çıkardı ve bunu yaparken de bunun en eski, en pahalı Amerikan viskisi olduğunu ve zarafetin, inceliğin altın çağını geri getireceğini övünçle ilan etti. Bunun hemen ardından, Calvert, üstün kaliteli rozbif ve ıstakozlardan oluşan fonlar kullanarak, bunların yaşam kalitesi yüksek olan evlerde kullanılabileceğini vurgulamak suretiyle, bir sosyal tırmanış girişiminde bulundu. Bir bira markasının satışlarının düşmeye başladığı yolundaki dedikoduların ortalığa yayılması üzerine, durumu düzeltmek için herhangi bir çaba göstermeyen bir içkiyi nasıl feci bir yazgının beklediğini herkes gördü. Orta çoğunluk düzeyinde olan toplumsal olarak devingen insanlar bile, uzun yıllar gözde markaları olduğu halde bu birayı bıraktılar; çünkü, düşüşe geçmiş bir simgeyle tanınmak istemiyorlardı.

Pazarlama ve satış uzmanları simge bilincine ulaşadursun, çok farklı ürünlerin satıldığı pazarlar, yeni ve heyecan verici boyutlar kazanmaya başladılar. Örneğin, Martineau, otomobiller arasında özellikle Buick ve Oldsmobile'ın aşırı devingen insanlar tarafından, bir yerlere gitmekte olan simgeler olarak değerlendirildiğine dikkat çeki-

yordu. Bu otomobillere sahip olanlar, Martineau' ya göre çıtayı yükseltmek için çıldırıyorlardı ama, henüz Cadillac sınıfında olduklarını kimseye söylemek istemiyorlardı.

1956 yılında bir ev dekorasyon tasarımcısı, insanların evlerini dekore ederken aslında nereye varmak istedikleri konusuna açıklık getirdi. George Nilson adındaki bu tasarımcı, tipik ev kadınının, bir sorunu çözmekten çok, bir izlenim yaratmaya önem verdiğini söylüyordu. Kocasının kuruyemiş işinde hızla yükseldiğini ve bunun da gerçekten büyük bir başarı olduğunu çevresine göstermek istiyordu.

Diğer motivasyon analistleri, snob yaklaşımın, gümüş çatal-bıçak takımı alımını yöneten temel güdüleme olduğuna dikkat çektiler. Kadınlar gümüşün ne kadar dayanıklı olduğunu, ne kaliteli bir işçilikle yapıldığını uzun uzadıya anlatıyorlardı ama, aslında onu prestij kazanmak, hava atmak için istiyorlardı. Bir siyasal partiyi seçmenin bile, sınıf tırmanma değeri vardı. Cumhuriyetçi partiyi tutan bir kadının, Amerikalı kadın seçmenleri günümüzde Cumhuriyetçi olmanın moda olduğuna inandırması durumunda GOP'ın Cumhuriyetçi Parti 1956 seçimlerini kazanacağını öngördüğü söyleniyordu.

Renk Araştırma Enstitüsü'nden Louis Cheskin, statü yükseltmeyi grafikle belgelediği bir rapor hazırlamıştı. Cheskin, bir kadının gece giysisi seçerken bilinçaltında ne tür güdülerin harekete geçtiğini anlamaya çalışıyordu. O ve yardımcıları, Şikago'daki çok şık bir mağazanın ikinci katını laboratuvar olarak kullandılar. Mağazada Paris'ten gelen en yeni giysilerin reklamı yapıldı. Cheskin, kadınların mağazaya gelmelerini, karar vermelerini –ki ortalama 90 dakika sürüyordu– ölçümledi. Kadınların en çok ilgisini çeken giysi, Paris'ten gelen Dior tarzı bir giysiydi. Sorun şuradaydı: Mağazada giysinin değişik renkleri vardı. Cheskin, renk seçiminin, genelde kadınları böyle bir giysiyi satın almaya iten üç ana motivasyondan birine seslenen üç giysiden birinde yoğunlaştığını gözlemledi. (Bir giysiye işlerinden dolayı duyulan gereksinim, bu durumlarda geçerli olmuyordu.) Kadınların düşünceleri ve sordukları sorular, zihinlerinin gerisinde yatan en baskın güdüyü ele veriyordu.

Cheskin'in elde ettiği bulgulara göre, seslenmenin temellerinden biri, kadının giysiyi sevmiş olmasıydı. Bu onun şehvet dürtüsünü

kamçılıyordu. Bu onun doğal seçimiydi. Bu doğal, "ay–ben–bunu–sevdim" seçimi daha çok turkuaz giyside yoğunlaşıyordu.

Bir giysiyi seçmenin ikinci bir gerekçesi de, ego tatminiydi. Güzel görünme bilinci içindeki kadınlar, giysinin güzel görünüm için ne gibi katkılarda bulunabileceği konusuna uzun uzadıya kafa yoruyorlardı. Kimbilir, belki de kırmızı rengin onların üzerinde çok güzel durduğu kendilerine pek çok kez söylendiği için, çoğunun adımları onları kırmızının önüne sürüklüyordu. Seçimlerde önemli rol oynayan üçüncü ve son neden de, tarzdı. *Vogue* dergisi daha aylar öncesinden büyük bir sunum yapmış, yeşile kaçan sarının o andaki en prestijli renk olduğunu, en şık giyinen kadınların bu rengi seçtiklerini bildirmişti.

Birbirlerine karşıtmış gibi gözüken bu üç güçlü psikolojik dürtü arasında bocalayan kadınların, kafalarını toparlayıp karar vermelerinin 90 dakikalarını alması bizleri şaşırtmamalı. Cheskin, bu kadınları gözlemledikten sonra şu sonuca vardı: Böylesi durumlarda kadınların yalnızca yaklaşık yüzde 20'si "salt sevdikleri" giysiyi alıp mağazadan ayrılıyordu. Kalan yüzde 80'in yarısı görünümlerine en çok yakışan, diğer yarısı tarzını beğendikleri giysileri alıyordu. Cheskin, bir genç kızın yeşile kaçan sarı renkli giysiyi ilk görüşünde "ay, ne iğrenç bir renk, şimdi kusacağım!" dediğini anımsıyor. Ama o rengin en moda renk olduğu kendisine anımsatılınca, o giysiyi alıp gitmişti!

Sınıf atlamak isteyen Amerikalı'lara statü simgesi satmak için en etkili yolların hangileri olduğunu araştıran derin araştırmacılar, çoğumuzun üç pazarlama stratejisinden birine karşı zaafımızın olduğunu anladılar.

Bu stratejilerden biri, büyüklük önermektir. Yönlendiriciler, milyonlarca Amerikalı'yı, bilinçaltında, en büyüğün en iyi olduğuna, en azından dışarıya büyük bir izlenim vermek için en iyi olduğuna inandırmaya çalıştılar. Bir fırın üreticisi, önceden aklının ucuna bile gelmeyen bir sorunla karşılaşmıştı. Çünkü birçok kadının, büyük bir fırını, büyüğünün gördüğü işin aynısını gören küçük bir fırına yeğlediklerine ilişkin olarak yaptıkları açıklamaları doğru kabul ediyordu. Tüketiciler, neredeyse sözleşmiş gibi, mutfakta daha büyük bir çalışma alanı kazanmak için büyük fırın aldıklarını söylüyorlardı. Bunu

dikkate alan şirket, mühendislerini seferber etti; onlar da alışılmamış genişlikte bir çalışma alanı yaratacak biçimde tasarlanmış ve tüm işlevlere sahip, daha kompakt, ne çok büyük, ne çok küçük, ikisi ortası bir fırın geliştirdiler. Fırın tutmadı. Firma, Connecticutlı bir pazar araştırması şirketine başvurdu. Şirketin psikologları sorunu inceledikten sonra, şu sonuca vardılar: "İnsanlar gerçekte kullanmadıkları küçük bir alan için biraz daha fazla para ödemeye istekli görünüyorlar; çünkü onların ilgilendikleri, çalışma alanından çok, büyük bir fırının pahalı görünümü."

Büyüklükle hava atmaya duyulan özlem, otomobil üretici ve satıcıları için itici bir güç oldu. 50'li yılların başlarında, karayollarında trafiğin çok yoğun olduğu ve bazı kimselerin trafiği daha da beter duruma getirdikleri gerekçesiyle "büyük ve hantal arabalara" yaylım ateş açtığı günlerde, oto üreticilerini bir düşüncedir aldı: Biz niye daha küçük, derli toplu, daha ekonomik otomobiller üretmiyoruz? düşüncesi. Olumlu insanların okuduğu *Wall Street Journal* bile, direksiyonu isterse içten güçlü olsun, büyük, hantal bir otomobili kullanmanın da, park etmenin de işkence olmasından yakınan bir yazarın uzun bir mektubunu yayımladı. Şöyle diyordu yazar: "Keza, sürüş özellikleri hiç de öyle abartıldığı gibi değil. Bir otomobil büyüdükçe sarsıntı azalır ama, bu kez de savrulma fazlalaşır."

Büyük otomobil üreten firmalardan bazıları, daha küçük, kompakt bir otomobil üretmenin olasılıkları üzerinde çok dikkatli bir biçimde kafa patlattılar. Amerika'da küçük, kompakt otomobiller için büyük bir pazarın var olup olmadığını ortaya çıkarmak için derin araştırma yaptıran bir üretici, küçük otomobillerle niçin ilgilenmediklerine ilişkin açıklamalarda bulunan insanlarla karşılaştı. Bunların büyük bir çoğunluğu, küçük otomobillerin güvenli olmadığı gibi bir endişe taşıyorlardı. Kamyonların altına girmekten korktuklarını söylüyorlardı. Araştırmaların sonunda şu gerçek ortaya çıktı: İnsanların sözünü ettiği güvenlik, fiziksel olmaktan çok, psikolojikti. Bir rasyonalizasyon söz konusuydu. Küçük otomobil konusunda onları rahatsız eden, endişelendiren şey, aslında küçük otomobilin kendilerini komşularının gözünde küçük düşüreceğiydi. Araştırmaların ortaya koyduğu gerçek çok anlamlıydı: küçük otomobillere ilgi duyan yalnızca küçük bir kit-

le vardı; bu otomobillere gerçekten ilgi duyanların çoğu, prestij nedeniyle ilgileniyordu. İkinci el büyük bir araba almaktansa (çünkü bütçeleri ancak ona izin veriyordu) yeni küçük bir araba satın almanın daha prestijli olduğunu düşünüyorlardı. (Benim oturduğum bölgede satılan küçük otomobillerin çoğunu, halihazırda büyük otomobilleri olan ve belki de küçük otomobilleriyle sağa sola çarpsalar bile bunu dert edinmeyen kimseler satın alıyordu.)

Profesör Smith, motivasyon araştırması üzerine yazdığı kitapta, küçük otomobil kullanma düşüncesinin yarattığı endişelere ilişkin başka kanıtlar ileri sürüyordu. Kendilerini küçük, kompakt bir otomobil kullanırken hayal etmeleri istenen insanların aklına ilk gelen imgeler sarsılma, gerginlik, kramp ve "kendini küçük ve aşağı" görmekti.

Chevrolet Otomobil Kulüpleri, otomobil satışlarını yukarılara sıçratacak en etkili faktörler üzerine bir motivasyon araştırması yaptırdı. En önemli faktörler, lüks ve şık görünümdü; ekonomi ikinci sırayı alıyordu –yani görünümden sonra geliyordu; güvenilirlik ise üçüncü sıradaydı. Otomobil pazarlamacıları, bu gerçekleri göz önüne alarak, büyüklük üzerine yoğunlaştılar ve genellikle çetin bir pazar olarak bilinen bu pazarda iyi bir yere sahip olabilmek için, 1956 yılı boyunca ısrarla ve sürekli olarak büyük tema'sını zihinlere sokmaya çalıştılar. Pontiac için çekilen bir reklam filmi "Büyük Pontiac'ınız" izleğini işliyordu ve insanların daha küçük, daha minik bir otomobile niçin daha çok para harcamak zorunda olduklarına ilişkin şaşkınlığı dile getiriyordu. "Pontiac, Gücü Büyük, Kendisi Büyük, Büyük Otomobildir" diyordu. Filmin sonuna doğru sunucu, biraz da teatral bir biçimde, şunları söylüyordu: "Bugünlerde insanlar otomobil alırken çok dikkatli hareket ediyorlar." O sırada, "Biz herkesiz. Biz Büyük Otomobil, Büyük Stil istiyoruz" şarkısını koro halinde söyleyen bir kalabalık gözüküyordu. Öte yandan, Mercury "Büyük M" temasını işliyor; Lincoln ise, her iki sayfayı da silme kaplayan Lincoln otomobil fotoğrafının bulunduğu dergi reklamları yayınlıyordu. Bu reklamlarda şu başlık yer alıyordu: "Lincoln'dan önce kimse böylesine uzun, böylesine özlenen bir otomobil yapamadı."

Büyük bir otomobil firmasına hizmet veren bir reklam ajansında

çalışan dostlarımdan biri, sanat yönetmeninin marka temsilcisine bir reklamda otomobilin nasıl gösterilmesi gerektiği konusundaki düşüncelerini açıkladığı sırada, olaya tanık olmuş. Marka temsilcisi daha reklama bakar bakmaz, ellerini taslağa doğru olumsuz anlamda sallayarak, şöyle bağırmış: "Küçük otomobil görmek istemiyorum. Onlara büyük bir otomobil, büyük, çok büyük bir otomobil vermek istiyorum."

The New York Herald -Tribune'e reklam eleştirileri yazan Joseph Kaselow, Chevrolet'nin çeşitli modellerinin ses ve kokularının psikolojik tonlarını değerlendirmek üzere, psikoloji eğitimi almış uzmanlardan oluşan yedi kişilik bir panel oluşturmuştu. Kapının kapanırken çıkardığı ses bile büyük önem taşıyordu. Kaselow'ın dediğine göre, Chevrolet'in genel müdürü, 1957 modelleri piyasaya çıktığında şöyle demişti: "Bu yıl, bugüne dek olanlardan çok daha güzel bir kapanma sesi elde ettik –büyük otomobil sesi..."

Buick firması, eski bir Buick müşterisinden öfke dolu bir mektup aldığında, büyüklük sorununun nüanslarından biriyle karşılaştı. Bu müşteri, daha ucuz modellerde yalnızca üç kelebek penceresi varken, onda dört pencere olduğu için her yıl bir Roadmaster satın aldığını, oysa şimdi (1965) tüm otomobiller dört pencereye döndüğü için, Roadmaster'ın toplumsal kimliğini yitirdiğini düşündüğünü söylüyordu. Bunun için de Cadillac satın almaya karar vermişti.

1957 modelleri piyasaya çıktığı zaman, bunlar 1956'nın büyük otomobillerinden daha da uzun otomobiller olarak tanıtıldı. Otomobil üreticilerinden biri, bir radyo reklamında Texaslı bir karakter –belki de bir petrol milyarderi– yarattı. Bu karakter, 1957 model yeni otomobili için şöyle diyordu: "Otomobilin bu kadar büyüğünü ilk kez görüyorum!"

Pazarlama ve satış uzmanlarının ürünleri bizlere statü simgesi olarak satmalarını sağlayacak bir ikinci yol da, fiyat etiketiydi. Bu uzmanların çoğu, 50'li yılların ortalarındaki satış keşmekeşinde, ters olduğu açıkça görülen bir mantıkla, fiyatları yükselttikleri taktirde satışlarını artıracaklarını anlamışlardı.

En Büyük Fiyat Etiketi için başlatılan bu savaş, otomobil pazarında hatırı sayılır bir çalkantı yarattı. *Tide* dergisi bu durumu şöyle

dile getirmişti: "Tüketicide toplumsal prestij otomobiline karşı var olan delice tutku, üreticileri en lüks otomobilleri üretmek için birbirleriyle yarışa girmek zorunda bıraktı." Ford Motor Company, Continental modelini 10.000 dolarlık fiyat etiketiyle piyasaya sunmaya hazırlanırken, yetkililer, asıl hedefin, salt prestij amacıyla, General Motors Şirketi'nin Cadillac için yaptığından daha yüksek fiyatlı bir otomobili Ford hattına eklemek olduğunu söylediler. Bu model "yürüyen bir kurum" görevi yapacak ve sağlayacağı prestij, düşük fiyatlı Ford'ları sollayacaktı. *Tide* bunu şöyle özetlemişti: 10.000 dolarlık Mark II Continental, Ford firmasının; General Motors'ın Amerika'nın En Tepedeki Prestij Otomobili olarak bilinen Caddy'sine bir meydan okumasıdır. Burada sorun, Caddy'den daha çok satmak değil, şık çizgilerle onun önüne geçmekti. Bu yeni model için sipariş vereceklerin yazılı başvuruda bulunmak zorunda oldukları, mali ve sosyal durumlarının inceleneceği yolunda söylentiler dolaşıyordu ortalıkta. Ford yetkilileri bu söylentileri hiç bir zaman doğrulamadılar; ama topu Lincoln bayilerine attılar. Güya, her sosyal grupta, kimlerin otomobil alıp kimlerin alamayacağına karar verenler ve bu konuda seçici davrananlar Lincoln bayileriydi.

Continental piyasaya çıktıktan sonra, bayilerden alınan raporlar, alıcıların yüzde 90'ının alışverişlerini nakit parayla yaptığını gösteriyordu. (Cadillac, bu meydan okumaya 1957 yılında çıkardığı 12,500 dolarlık bir otomobille cevap verdi.)

Toplumsal çıtayı yükseltmek isteyenlere karşı başlatılan bu güçlü seslenmeler karşısında, alçakgönüllü bir fiyat etiketiyle yakalanan Chevrolet, stratejisini değiştirerek, insanlardaki gösteriş merağını psikolojik açıdan irdeleyen ve biraz da iğneleyen bir söylem izlemeye başladı. Ve bu söylemi, sofistike bir dergi olarak bilinen *New Yorker*'da, doğal ve içten bir biçimde dile getirdi:

"Çalışanlarımızdan birinin psikolog bir dostu var. Bu psikolog, otomobilin genelde bir statü simgesi olarak, sahibinin konumunu, önemini yansıtan bir simge olarak satın alındığını söylüyor. Kimbilir, belki de birçok kişinin Chevrolet yerine daha pahalı otomobil satın almasının nedeni bu ...

Daha geniş iç hacim deseniz, o değil ... daha yüksek BG deseniz, o da değil ... daha iyi sürüş ve yol tutuş deseniz, o da değil ... çünkü bunların hepsi Chevrolet'de var. Öyleyse olay ne? Eğer bu psikolog görüşmelerinde haklıysa, insanlar pahalı otomobilleri hava atmak, surf onu satın alabilecek kadar zengin olduklarını kanıtlamak için alıyorlar. Bu doğru olabilir. Bildiğiniz gibi, insanlar tuhaftır, harikadır, ya da tam tersi. Ama biz yine de onları seviyoruz. Özellikle rahatlıkla satın alabilecekleri halde, en pahalı otomobilleri almayanları..."

Bu arada Chevrolet, kendisini *Life* dergisinde başka bir platform üzerinde, bir statü simgesi olarak satmaya kalkışmada gecikmedi. Dergide yer alan reklamlarda Chevrolet, simge bilincinde olan insanları etkilemek için, çok şık, çok güzel mekanlarda gösterildi.

Otomobillerin dışında, diğer birçok ürün de, çıtayı yükseltmek, sınıf atlamak isteyenlere çok pahalı ürünlermiş gibi lanse edilerek satılmaya başlandı.

Jean Patou Inc., reklamlarında Joy parfümünün dünyanın en pahalı parfümü olduğunu (30 mlg.'lığı 45 dolar) övünçle söylüyordu. Tütün Bayileri Ulusal Birliği meslektaşlarına, "eğer adamın biri size 35 sentlik bir sigara paketinden sigara ikram ediyorsa, şunu iyi bilin ki, kendi reklamını yapıyordur" diye bir anımsatmada bulundu. "Size ben artık sınıf atladım, demek istiyordur. Pazarlamacının ürünle ilgili olarak söylediği ya da yaptığı her şey bu inancı desteklemeli." Paper-Mate'in piyasaya 50 dolarlık bir tükenmez kalem sürmesinin ardında yatan amaç, firmanın prestijini biraz daha yükseltmekti. Keza, Kaywoodie'nin 50 dolarlık bir pipoyu satışa sunması da aynı nedene bağlanmıştı.

Pazarlama ve satış uzmanlarının, ürünlerin statü simgesi olarak satılmasında etkili buldukları üçüncü strateji de, diğer insanları, yüksek statüde oldukları tartışmasız kabul edilen kişilerin kullandıkları ürünleri satın alarak, onlar gibi olmaya, onlarla aynı sınıfı paylaşmaya çağırmaktı. *Printer's Ink*'e göre tanıklık çok güçlü ve kışkırtıcı bir satış silahı olabilirdi.

Bu, özellikle ünlü kişinin ürünü kullanmak için mantıksal bir nedeni olduğu durumlarda daha da geçerliydi. Ünlü kişilerin tanıklığı yeni bir keşif değildi ama, 50'li yılların başlarında bunlar sistematik bir temele bağlanmıştı. Bunu yapan kişi de, II. Dünya Savaşı'ndan

hemen sonra 500 dolarlık bir yatırımla Endorsements Inc.'i kuran Jules Alberti'ydi. Reklam ajansları, önceleri onun tanıklık reklamlarına böyle deli gibi kafayı takmasından biraz tedirgin oldularsa da, kısa bir zaman sonra, onun sunduğu hizmetin arkasında duran mantığın sonra derece sağlam ve doğru olduğuna inandılar. Alberti, 1956'da yılda yaklaşık 1 milyon dolar kazanıyordu ve 400 reklam ajansı ondan hizmet alabilmek için bürolarının kapısını aşındırıyordu.

Alberti, 1956 yılında, tanıklıkların bizzat ünlülerin kendileri tarafından yazılması gerektiğini, bu yapılmadığı takdirde ünlü kişinin söylediklerinin doğru olduğuna inanan deneyimli, usta reklam yazarlarından bu konuda yardım alacaklarını söyledi. Alberti, ünlü kişilerin yazdıklarına gerçekten inanan reklamcıların sayısının çok az olduğundan yakınıyordu ve yazdığı şeylere inanmayan kuşkucu insanların kitleleri kolay kolay inandıramayacaklarını ve inandırıcı metinler yazamayacaklarını savunuyordu. Profesör Smith de, tanıklık reklamlarına pek çok kimsenin kuşkuyla yaklaştığını anımsatıyor; ama insanların bir yandan bilinçli olarak tanıklık reklamlarından etkilendiklerini yadsımalarına karşın, öte yandan bu reklamlardan farkında olmadan etkilendiklerine ilişkin güçlü kanıtlar bulunduğunu sözlerine ekliyordu.

Simge satışıyla ilgili bu değişik stratejilerin yüreklendirdiği tüm sosyal sınıf atlama çabalarının, duygusal olarak da bir maliyeti vardı. Ekonomist Robert Lekachman bunu şöyle dile getirmişti: "Toplumumuzdaki başarı simgelerinin izinden gitmek için verdiğimiz bu bitip tükenmeyen savaşta ortaya çıkan gerilim ve kaygılara bakıp, ekonomik bir sorunla karşılaştığımız taktirde başımıza nelerin geleceğini öngörerek korkuya kapılabiliriz."

Züppeleri çekmenin güçlü bir yaklaşım olduğu herkes tarafından kabul edilirken, pazarlama ve satış uzmanları keza bu yaklaşımın da çok büyük bir dikkatle ve bilinçli bir biçimde tanımlanmış sınırlar içinde kullanılması gerektiğine inanmışlardı. Pierre Martineau'nun işaret ettiği gibi, herkes dünyayı ve olayları değiştirmeye çalışıyor, ama bunu kabul edilebilir sınırlar içinde yapıyordu. Derin araştırmacıların ortaya çıkardığı bir gerçeğe göre, "çok güzel", "mükemmel", "çok kaliteli" gibi sözlerle insanlara sunulan ürünler, pek çok kimseyi kendi kendine şu soruyu sormaya yöneltebilirdi: "İyi hoş ama, ba-

kalım ben bu ürün için yeterince iyi miyim?" Otomobil, buzdolabı örneği, "olağanüstü" "harika" , "mükemmel" gibi cafcaflı sözlerle sunulan ürünlere karşı olan duruşlarda bu sorular daha sık olarak zihinleri kuşatıyordu.

Yine bunun gibi, ürünlerle ilgili kusursuz, mükemmel bir görüntü, o ürünlerin kullanım alanlarını daraltabilir ve bunun sonucunda da satışları aşağıya düşürebilir. Kitle pazarına ürün veren parfüm üreticileri, güzel bir genç kızla bir delikanlıyı gece giysileri içinde göstermenin yanlış olduğunu, çünkü bunun, parfümün yalnızca galalarda, kokteyllerde ya da "ağır giyim" gerektiren durumlarda kullanıldığı izlenimini insanlara vereceğini, oysa, kitle pazarı parfüm satıcılarının doğal olarak kadınların parfümü postaneye giderken bile kullanmalarını arzuladığını belirttiler.

Aynı nedenden dolayı, köpek maması üreticileri, satış iletilerinde safkan köpekleri gösterdikleri için yanlış platform üzerinde olduklarını anladılar. Pek çok kimsenin safkan köpeği değil, melez köpekleri vardı ve safkan köpekleri olanlara çaktırmadan içerliyorlardı.

St Louis'li Gardner Reklam Ajansı, motivasyon araştırmasını en gerçekçi biçimde uygulayan kurumlardan biridir. Bu ajansın Sosyal Araştırma Konseyi vardı. Ajans, reklamcılığın en büyük sorunlarından birinin, kitlelere başarıyla seslenmede bulunmak olduğunu, oysa uygulamada reklamcıların hiçbir zaman tipik olmadıklarını, olmaları gerekenden daha az tipik oldukları zaman daha başarılı olduklarını açıklıyordu. Ajans sözcülerinden biri, ajans çalışanlarının tipik insanların istek ve gereksinimlerinin farkında olabilmeleri için Sosyal Araştırma'nın kendilerine yardımcı olduğunu söyledi ve ayakları yere basan bu farkındalığın, ajanstan bir grubun bir yiyecek firması için reklam filmi çekmek üzere New York'a gittiğinde uygulandığını örnek vaka olarak gösterdi. Ajans temsilcileri New York'a vardıklarında, dekorun kurulmuş olduğunu gördüler. Çin porselenler, gümüş takımlar ve masa gereksinimleriyle donanmış çok güzel bir yemek odası. Oyuncular da hazırdı. Anneyi oynayacak kadın, bir Sears, Roebuck kataloğundan sipariş edilmediği açıkca belli olan yünlü bir kreasyon giymiş, şık, aristokrat bir kadındı. Ajansın, tüm dekorun baştan başa değişmesi, çok pahalı eşyalar yerine, yine şık, ama sıradan eşyalar konulma-

sı, servis tabaklarının daha mütevazı Çin tabaklarıyla değiştirilmesi, masanın tam ortasındaki çiçekli dekorasyonun kaldırılması ve Annenin üzerinde pamuktan yapılmış ev giysisinin olması konusunda bastırması, herkeste şaşkınlık yaratmıştı. Baba ise, St. Louisiana'daki milyonlarca orta-çoğunluk evinde olduğundan kimsenin kuşku duymadığı kolsuz yeleklerden giyiyordu.

Bununla birlikte, motivasyon araştırmasının tüketiciyle uyum sağlama konusunda elde ettiği bu bulgunun, evrensel boyutta uygulamaya da açık olduğu görülüyor. TV pazarlamacısı Betty Furnes, büyük izleyici kitlelerini etkisi altına alabilen, ince, narin bir Park Avenue kadınıydı. 1956'da televizyondaki en yüksek konumlardan birine sahipti. Sahip olduğu –ve belki de hiç önemsenmeyen– diğer özellikler, örneğin ses tonunun etkileyiciliği, doğallığı, olaylara egemen oluşu ve ince, zarif imajı, başarısında büyük rol oynuyordu.

New York'taki büyük bir danışmanlık firmasının psikologları, sabun söz konusu olduğunda, alt sınıf insanlarının da kendilerini bir üst sınıftakilerle aynı kefeye koyma eğiliminde olduklarını ortaya çıkarmıştı. Firma, gerçekleştirdiği derin araştırma sonucunda, çamaşır sabunu örneğinde, şık giyinen yukarı-orta-sınıf kadınlarının, kendilerini onlarla özdeşleştiremeyen okurlarda herhangi bir kıpırtı ve etki yaratmadığını anlamıştı. Ne var ki, güzellik sabununda durum farklıydı. Güzellik sabunu reklamlarında yer alan aynı tip kadınlar bu kıpırtıyı yaratmada başarılı oluyorlardı. Bir psikolog bunu şöyle açıklamıştı: "Güzellikle ilgili zayıf bir vaadiniz bile olsa, her kadının dikkatini çekmeyi başarabilirsiniz."

ON ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GİZLİ NEFRETLERİMİZİN TEDAVİSİ

"Kuru erik, yaşamdan zevk almayan bir dindardır... Biz onu yeniden keşfetme gereği duyduk..."

–Ernest Dichter, Motivasyon Araştırmaları Enstitüsü Başkanı

Motivasyon analistlerinin içgörülerinin yüksek düzeyde onaylanıp kabul gördüğü, neredeyse minnettarlıkla karşılandığı bir alan da, bizim, ürünlerine karşı gösterdiğimiz dirençlerimizle pazarlamacıların başa çıkmaları gereken alandır. Bizim direncimizin çoğu kez mantıksal bir açıklaması yoktur ve standart inandırma dozlarıyla yok edilmesi düşünülemez. İşte bunun için, tanı koymadaki hünerlerini göstererek direncimizin köklerine inmeleri ve uygun tedavileri uygulamaları için ticaret doktorlarına başvurulur.

Gizli dirençlerimizin çoğu, bize satılmak istenen bazı ürünlere karşı nedensiz –ya da görünüşte nedensiz– önyargılara dayanır. Bu ürünler bizlerde bir tür aşağılık duygusu yaratırlar. Eğer Dr. Dichter'in sözlerine kulak vermek gerekirse, "psikolojik engeller"le yüklü duruma gelirler. Dr. Dichter'in enstitüsünün en övünç verici utkularından bazıları, aşağılık duygusu yüklü bu tür ürün ya da malların "yeniden keşfi" olmuştur. Aşağıda, derin araştırmacılar tarafından tanımlanan psikolojik sınırlamalar ya da engellerle ve dolar savaşında talihsiz hastalara yeni bir şans vermek üzere uygulanan divan terapisiyle ilgili dramatik vakalardan bazılarını okuyacaksınız.

Yaşlı Kadınlar ve Pansiyonlar. Dr. Dichter'ın aşağılık duygusu yüklü, zavallı kuru erik üzerine uyguladığı tanı ve yeniden modelleme, motivasyon araştırmasının klasik başarılarından biri olarak kabul edilmektedir.

Kuru erik pazarlama ve satış uzmanlarının, Amerikalı'ları kuru erik yemeye –geçmiş yıllardaki kadar yemelerine bile razı olacak duruma gelmişlerdi– inandırma konusunda moralleri fena halde bozulmuştu. Morali bozulmaya yüz tutanlardan biri de, Kaliforniya Kuru Erik Danışma Kurulu'ydu. Kurul Motivasyon Araştırmaları Enstitüsü'ne başvurarak yardım isteğinde bulundu. Dr. Dichter, kuru eriğe karşı bazı bilinçaltı dirençlerin var olabileceğinden kuşkulanmıştı. (Bilinçaltı olmayan bir etken, olsa olsa erik yerken çekirdeklerini çı-

karma sorunu olabilirdi.) Bununla birlikte, eriğin Amerikalılar için taşıdığı gizli anlamların çeşitliliği, vaka üzerinde çalışma yapanları bile hayrete düşürmüştü. Kuru eriğin imajı, hepsi de olumsuz olan anlamlar içeriyordu.

Kendilerine sözcük çağrışımı testleri uygulanan insanların kuru erikle ilgili olarak akıllarına gelen ilk düşünceler "evde kalmış kız" ya da "kız kurusu" gibi düşüncelerdi. Dr. Dichter, kuru eriğin İngiliz dilindeki eşanlamlarını araştırınca "kuru erik suratlı" "ihtiyar kuru erik" gibi deyimlere rastladı. Derin araştırmalarını sürdüren araştırmacılar, kuru eriğin eli ayağı tutmayan bir ihtiyar ve cansızlık simgesi olarak algılandığını gördüler. Bazı kimseler de kuru eriği bir anne-baba otoritesi terimleriyle düşünüyorlardı. Çocukken "kuru erik iyidir, sağlığa yararlıdır" gerekçesiyle kuru erik yemeye zorlandıklarını, erik yemenin kendilerine adeta bir görev olarak kabul ettirildiğini anımsıyorlardı. Kuru erikler bazı insanlara da titiz, sinameki ev sahiplerinin, cimrilikten eli titreyen insanların, suratsız koyu dindarların hizmet ettiği pansiyonları çağrıştırıyordu. İnsanlar sofraya getirilen kuru eriklerin siyah, iç karartıcı rengini itici buluyorlardı. Siyah renk simgesel olarak uğursuz, kötü bir şey olarak algılanıyordu; hatta bir defasında onu cadıya benzetenler bile çıkmıştı.

Kuru eriğin tüm bu çağrışımlarına ve imajına egemen olan bir başka anlamı daha vardı. Kuru eriğin birincil derecede bir bağırsak çalıştırıcı olduğuna inanılıyordu. Sözcük çağrışımı testlerinde, insanlardan kuru erik denince akıllarına gelen ilk sözcüğü yazmaları istendiğinde, birçoğu "kabızlık" yazdı. Bu müshil imajı tümüyle yararsız sayılmazdı. Aslında bir zamanlar kuru eriğin bağırsak çalıştırıcı özelliği halk arasında yayılmaya başladığında, erik satıcılarının cepleri dolmuş, yüzleri gülmüştü. Ancak, 50'li yılların ortalarında müshil pazarı diğer ürünlerin istilasına uğradı ve kuru eriğin barsak çalıştırıcı olduğu söylemleri –erikçilerin reklamlarda kuru eriğin müshil olma özelliğini vurgulamayı hala sürdürmelerine karşın– kafaları karıştırma noktasına geldi. Dr. Dichter bunun kuru eriğe hoş olmayan, sevimsiz bir imaj kazandırdığını ve bu imajın da kuru yemişin insanlar tarafından bir yiyecek olarak algılanmasını engellediğini anlatmıştı. "Ürünün tat öyküsü kaybolmuş" diyordu. Bir bakkal, kadın müşterisine kuru erik is-

teyip istemediğini sorduğunda, kadın kendi kendine "hayır, müshili ne yapayım?" diyordu.

Bu arada, kuru erik sorununa, bir başka müşteri için James Vicary'nin de el attığını ve olaya daha değişik bir açıdan baktığını anımsatmalıyım. Vicary, özellikle tipik kuru erik tüketicisi profiliyle ilgileniyordu. Bunların çoğunun kabızlıktan yakınan insanlar olduğunu anlayınca, kabızlık çeken insan tipinin psikolojik bir profilini çıkarmayı denedi. Kabızlık çeken kimseler "verici olmama" eğilimi gösteriyorlardı. Sözgelimi, böyle bir insanın birine armağan vermesi kolay değildi. Tüm bunlar, zavallı kuru eriğin içinde bulunduğu tatsız durumu açıklamaya yetiyordu. Peki, ne yapmak gerekiyordu? Derin araştırmacılar, eriğin bağırsak çalıştırıcı özelliği için ne yapmaları gerektiği konusunda kendi aralarında bile anlaşamıyorlardı. Bir Motivasyon Araştırma Şirketi, kuru erikle ilgili "müshil" çağrışımlarının insanların zihinlerinde kuru erikle ilgili bir engel oluşturduğunu kavradı. Bunu önlemek için, bir satış mesajının en başında bunun açık açık söylenmesinin doğru olacağına karar verdi. Testler şunu ortaya çıkarmıştı: Eğer kuru eriğin bağırsak çalıştırıcı olma özelliği başta açıklanırsa, deneklerin rahatsızlığı önemli ölçüde azalıyor ve kuru eriğe karşı olumlu tutumlar ortaya çıkıyordu.

Gelgelelim, Dr. Dichter aynı düşüncede değildi. O, insanların zihninde kuru erikle ilgili olarak oluşmuş olan imaja tepeden tırnağa esaslı bir operasyon yapılması ve insanların kuru eriği yepyeni bir meyve olarak yeni baştan keşfetmeleri gerektiğini düşünüyordu. Dichter'a göre kuru erik, yeni bir "harika meyve" olabilirdi. Kuru eriğin müshile gereksinen insanlar için meyve kurusu olarak içerdiği tüm konsept, onun önderliğindeki Kaliforniyalı erikçiler tarafından daha dinamik imaja dönüştürüldü. "Yeni harika meyve" konseptinin üzerine gidilmesindeki başlıca amaç, insanlara artık gönül rahatlığıyla kuru erik ikram edebilecekleri konusunda ev hanımlarını yüreklendirmekti.

Reklamlara inanmak gerekirse, kuru erik bir gece içinde lezzetli, tatlı bir meyve hatta neredeyse bir şekerleme durumuna geldi. Eskiden dört siyah kuru erik koyu renkli bir sıvının içinde yüzerken gösterilirken, yeni reklamlarda eski siyah, kasvetli kız kurusu görünüşleriyle yakından uzaktan ilgisi olmayan iç açıcı renkler içinde gösterildi-

ler. Yeni reklamlarda parlak, neşeli renkler ve oyun oynamakta olan çocuksu tipler kullanıldı. Gel zaman git zaman, "genç" imaj figürleri, çocuklardan uzaklaşarak dağda kayak kayan ve tenis oynayan genç kızlarla yer değiştirdi. Kuru erikler göz okşayan, parlak renkli tabaklar içinde ya da beyaz peynir kalıplarının yanında gösterildi. Resimlerin yanında, "Ayaklarınıza Kanat Takın", "Yerden Yükseldiğinizi Hissedin" gibi sloganlar yer alıyordu. Reklamların birinde şu sözler vardı: "Kuru erik kan yapıcıdır; yüzünüze renk verir." Kamunun gözünde kuru erik kanlı canlı bir Cinderalla olmuştu! Bağırsak çalıştırıcı özelliğine gelince, ondan mesajın sonlarında şöyle bir söz ediliyordu. Paten yapan dinamik birinin resminin yer aldığı reklam şu sözlerle noktayı koyuyordu: "....ve, sindirim sistemine yumuşak bir yardım. Kendinizi iyi hissettiğinizde işleriniz de iyi gider. Bunun için, bugün harcayacak enerjiniz olana kadar kuru erik yemeye başlayın."

Yeniden keşfedilen kuru erik, kısa zamanda satışlarda yüzleri güldürecek bir yükselmeye neden oldu. 1955'te, yani Dr. Dichter'in divan terapisine başlamasından birkaç yıl sonra, kuru erik basın tarafından meyve ikileminde "kuraldışı" olarak karşılandı. Birçok yiyecek ürününün fiyatı ve tüketimi inişe geçerken kuru eriğin fiyatı da, tüketimi de giderek yükseliyordu. Endüstri sözcüleri bu olguyu, tüketiciler arasında kuru eriğe karşı günden güne artan yeni ve gerçek ilgiye bağladılar.

O Adam. Akciğer kanseri korkusu milyonlarca sigara bağımlısını, sigara içme alışkanlıklarını bilinçli bir biçimde yeniden gözden geçirmek zorunda bıraktığında, ağızlık üreticileri yeni müşteriler kazanarak satışlarını artırmak için yeni yollar denemeye başladılar. İnsanlara, filtrelerindeki kömürlerin lanet olası nikotini aldığını vb. anımsatmak için büyük paralar harcadılar. Anlattıkları öykü inandırıcı ve etkileyiciydi; ne var ki, insanlar yine de buna karşı ısrarla direndiler. Demek ki, işin içinde rasyonel olmayan bazı şeyler vardı.

Sorun Dr. Dichter'e getirildi; o da yüzlerce erkek denek arasında derin görüşme yapmaları için adamlarını görevlendirdi. Tıpkı kuru erik örneğinde olduğu gibi, ağızlık da psikolojik sınırlama ve engellerle yüklüydü. Erkekler ağızlıkla ilgili düşüncelerini gizli olarak dile getiriyorlardı. Genelde ağızlığın sağlık savının yararlarını

kabul ediyorlardı ama onu erkeksi imajlarına yakıştıramıyorlardı. İçlerinden birinin söylediği gibi: "Yararlı olduğunu kabul ediyorum ama, arkadaşlarım beni ağzımda uzun bir ağızlıkla görürlerse ne derler? Bana gülmezler mi?" Bu utanma duygusu ağızlık almaya en büyük engeldi. Erkekler ağızlığın eşleri için daha uygun olduğunu söylüyor ve her nedense kendilerine yakıştıramıyorlardı. Ağızlık imajının cinsiyeti dişildi. Onu kullanan erkeklere efemine ya da tuhaf gözüyle bakılıyordu.

Araştırmacılara çok ilginç gelen bir nokta da, pek çok kimsenin ağızlığa bambaşka bir nedenden dolayı direnmesiydi. Görünüşe bakılırsa, çoğu kişinin zavallı ağızlığa karşı duruş almasının nedeni, "O adamın" ölen Amerikan Başkanı'nın sağlığında sık sık ağızlık kullanmasıydı.

"O Adam"dan kastım Franklin D. Roosevelt. Başkan Roosevelt fotoğraflarında ve karikatürlerinde çoğu kez dişlerinin arasına fütursuzca sıkıştırdığı bir ağızlıkla sigara içerken görülüyordu. Ne acıdır ki, ağızlık üreticileri ve pazarlamacıları için ideal pazarı yüksek gelirli tiryakileri oluşturuyordu ve toplumdaki yüksek gelirli insanlar, söz ne zaman "O Adam" dan açılacak olsa, büyük bir olasılıkla renkten renge giren insanlardı.

Dr. Dichter, ağızlıklar için yeni bir kişilik yaratılmasını önerdi; ağızlık üreticileri hemen bu görüşün üzerine atladılar. Bu yeni kişiliğin, ağızlık imajını Başkan Roosevelt ve kadınların kullandığı ağızlık imajından olabildiğince uzaklaştırması amaçlanıyordu. Erkeksi renkler olarak kabul edilen siyah ve kahverenginin egemen olduğu kısa ve kalın bir ağızlık yaratıldı. Kırmızı, mavi, beyaz ve uzun renkli ağızlıklar kadınlara bırakıldı. Reklam metninde şu sözcükler yer alıyordu: "Yalnızca birazcık ağızlık." Bir resimde sigara içen, diğerinde ise kalın bir ağızlık kullanan bir erkek vardı. Reklam, "farkı görebiliyor musunuz?" diye soruyordu. Sapına kadar erkek olduklarını düşünenlerin çekinmeden, rahatlıkla ağızlık kullanabileceklerini göstermek için, bu erkekler basketbol maçlarında, ağızlarında ağızlık, sigaralarını keyifle tüttürürken gösteriliyorlardı.

Tembel Ev Kadını. Hazır (instant) kahve üreticileri, ürünlerinin çok kolay, çok çabuk hazırlanabilme gibi bir avantaja sahip olduğu-

nu, üstelik kahvelerinin diğerlerinden daha da ucuz olduğunu bangır bangır ilan ettikleri halde, kahvelerinin pazarda yine de güçlü bir dirençle karşılaştığını gördüler. Bunun için, hazır kahve reklamlarına harcadıklarından çok daha büyük paralar harcadılar. Ama ne yapsalar ne etseler bu direnci kırmayı başaramıyorlardı. Ailelerin kahveye harcadıkları paranın yalnızca çok küçük bir bölümü hazır kahveye gidiyordu. Ürüne karşı *neden* böyle bir direncin oluştuğunu ortaya çıkarmak için oldukça çabalar harcandı. İnsanların büyük bir bölümünün verdiği yanıt, hazır kahvenin tadının iyi olmadığıydı. Oysa üreticiler, asıl nedenin bu olmadığından, derinlerde yatan başka nedenler olabileceğinden kuşkulanıyorlardı. Motivasyon araştırmasının, ticari alanda sık sık sözü edilen klasik uygulamalarından bir diğeri de, bunu doğruladı. Kaliforniya Üniversitesi'nden Mason Haire, iki ayrı alışveriş listesi düzenlendi. Listelerin ikisi de, bir ürün dışında, birbirinin aynıydı. Listelerde yedi kalem vardı. Her iki listede de hamburger, havuç, ekmek, kabartma tozu, şeftali konservesi ve patates, markaları ve miktarlarıyla yer alıyordu. Ancak, listelerin birinde 5. sırada "1 lb.Maxwell House kahve" diğerinde ise yine 5. sırada "Nescafe" "Hazır Kahve" sözcükleri vardı. Bu nedenle de, iki liste sanki birbirinin aynıymış gibi gözüküyordu. Listelerden biri 50 kişilik bir kadın grubuna, diğeri de başka bir 50 kişilik gruba verildi. Kadınlardan, kendilerine verilen listeyi inceledikten sonra, bu alışveriş listelerini düzenleyen kadınların tipini (kişilik ve yapı olarak) tanımlamaları istendi. Kadınların hemen hemen yarısı, hazır kahve sözcüklerinin yer aldığı listeyi hazırlayan kadını tembel, kötü bir planlamacı olarak tanımladılar. Öte yandan, yalnızca bir kadın, normal kahvenin bulunduğu listeyi yapan kadının tembel olduğunu söyledi. Altı kadın da onu kötü bir planlamacı olarak niteleldiler. Sekiz kadın, hazır kahveli listeyi yapan kadının iyi bir ev kadını olmadığını söyleyecek kadar ileri gittiler! Oysa, normal kahveli listeyi hazırlayan kadın için hiç kimse böyle bir suçlamada bulunmamıştı.

Kısacası hazır kahve sözcüklerinin bazı olumsuz çağrışımlar içerdiği ortaya çıktı. Pierre Martineau, hazır kahve reklamverenlerinin, pratik, çabuk, zaman kazandıran, ekonomik gibi sözcükler kullanarak bu olumsuz imajın üstüne üstüne gitmelerini doğru bulmuyordu.

Bunlar sıcak, duygusal çağrışımlar yaratmayan sözcüklerdi. Oysa normal kahveleri üretenler, kahveyi pişirir ya da içerken burnumuza gelen nefis kokuyu ya da aldığımız tadı çağrıştırmak amacıyla aroma, tat, nefis tat gibi sözcükler kullanıyorlardı. Hazır kahve reklamlarından etkilenen kadınlar belki kocalarının önüne bekletmeden bu hazır kahveyi koyabilirlerdi ama, evlerine gelen konuklarına bu kahveden ikram etmeleri biraz uzak bir olasılıktı. Martineau, hazır kahve üreticilerini normal kahve üreticilerinden kopya çekmeye çağırdı.

50'li yılların ortalarında büyük "hazır kahve" üreticileri, büyük bir hevesle ürünlerine duygusal çağrışımlar ve sosyal statü kazandırma çabalarına giriştiler. 1956'da Nescafe üreticileri kadın dergilerinde tam sayfa renkli reklamlar yayınlamaya başladılar. Bu reklamlarda arka planda tüm sayfayı kaplayan iri, kahverengi çekirdeklerin ön planda ise buharı tüten kahve fincanının resmi yer alıyordu. Vurgulanan sözcükler de şunlardı: "%100 saf kahve". "kahve özleminizi onunla giderin." Diğer Nescafe reklamlarında ise, Amerika'da toplumun benimsediği konularda son söz olarak kabul edilen Emily Post'u hazır kahveyi övünçle ikram ederken gösteren resimlere yer verilmişti.

Hazır kahve üreticilerinin bu yaklaşımlarının doğru olduğunun kanıtı, on yılı aşkın bir süredir piyasada bulunan hazır kahvenin kitleler tarafından ancak 50'li yılların ortalarında benimsenmiş olmasıydı.

Bu arada, Pan American Kahve Bürosu, normal kahvenin imajının geliştirilip geliştirilmeyeceğini anlamak için Dr. Dichter'ı kiralamıştı. Dichter, normal kahvenin "basma kalıp", "eskiden kalma bir alışkanlık", "yararlı bir içecek" olarak algılanma gibi bir tehlikeyle karşı karşıya olduğunu anladı. Ayrıca, bazı kahve tüketicilerinin, çok kahve içtikleri için kendilerinde az biraz suçluluk duygusu hissettiklerini de sezinledi. Büro, Dr. Dichter'ın tanılarından o denli etkilendi ki, onun önerisi üzerine büyük çapta bir kampanya başlattı. Bu kampanyada kahve, daha heyecan verici, keyifli bir içecek olarak –örneğin, Viyana'da ve diğer romantik, şık yerlerde ne biçimde servis edildiğini gösteren resimlerle– insanlara sunuldu.

"Hastalara Şifa Çay". Kahve eskiden kalma bir alışkanlık imajını sürdüredursun, çay da zihinsel imgelemimizde gerçekten kötü bir noktaya gelmişti. Çay satışları uzun bir süreden beri düşüşteydi. 1946'da

Amerikalı'lar, 1900 yılında kişi başına içtikleri miktarın üçte-bir daha fazlasını içiyorlardı; çay tüketimi, kahve üretiminde oranla 20 kat daha fazlaydı.

Yardım taleplerine yanıt olarak, Dr. Dichter ve arkadaşları, derin araştırma yöntemlerini kullanmak suretiyle durumu analiz ettiler ve çay üreticilerinin yalnızca bir çukurun içine düşmekle kalmadıklarını, üstüne üstlük satış yaklaşımlarıyla bu çukuru daha da büyüttüklerini anladılar. Çayın, kendinizi mutsuz, yorgun, sinirli hissettiğiniz ya da soğuk algınlığına yakalanacağınızı anladığınız zaman içebileceğiniz, her şeye birebir gelen bir içecek olduğunu söylüyorlardı. İnsanlardaki çay algılaması öyle bir noktaya gelmişti ki, hemen herkes çayı, hastalanıp yatağa düşme sınırına gelindiğinde alınması gereken bir ilaç, bir umar olarak görünüyordu. Enstitü'nün bulgularına göre, insanlar çay reklamlarına bakıp, kendi kendilerine şöyle diyorlardı: "Şu anda rahatsız değilim. Kahve içebilirim."

Tüm bunlara ek olarak, çay psikolojik olarak da sınırlandırmalar içindeydi. Çünkü insanlar çayı, çayın baş tiryakileri olan Asyalı'lara, hanım evlatlarına ve kulüp üyesi hanımlara özgü bir içecek olarak görüyorlardı.

Dr. Dichter'a göre, solgun mavi ve sarı renklerin egemen olduğu, sevimsiz, ruhsuz çay reklamları da çay satışlarının düşük olmasında önemli bir rol oynuyordu.

Dr. Dichter'ın araştırmaları, başa çıkılması gereken bir diğer handikapı daha ortaya çıkardı. Bu, geçmişte yaşanan tatsız bir olay, Boston Çay Partisi'ydi. Dr. Dichter, dikkatini çayın olumsuz yanlarına yoğunlaştırarak, Amerikalı'ların bilinçaltında çaya niçin tepki gösterdiklerini anlamaya çalıştı. Yaklaşık iki yüzyıl önce sömürgelerde yaşayan vatanseverlerin bir İngiliz çay kargosunu Boston limanına döktükleri geceden beri Amerikalı'lar çaya karşı direnç gösteriyorlardı. Dichter'e göre, Amerikan okullarında herkese "oh be yaşasın!" dedirten, hayranlıkla anımsanan bu başkaldırı olayı, Amerikalı'larda çağlar boyunca çaya karşı bir duruş oluşmasına neden olmuştu. Dr. Dichter, çay ticaretiyle uğraşanlara, bu olumsuz imajı düzeltmek için yapacakları yeni kampanyayı Amerikan okullarında ve Amerikan tarih yazarlarıyla işbirliği yaparak başlatmalarını salık verdi. Dichter reklamve-

renlere bu kampanyada Amerikalı'ları Boston Çay Partisi'nin çaya karşı bir başkaldırı, bir ayaklanma olmayıp, devrim zamanlarında çayın Amerikalılar için taşıdığı önemin dramatik bir dışavurumu olduğunun öğretilmesini öneriyordu. Bu tez, ilk bakışta üzerinde kafa yormaya bile değmeyecek kadar saçma gelebilir. Ancak, devrim öncesi günlerdeki sömürge yaşamına ilişkin bir araştırma, Amerikalıların tüketim alışkanlıklarının çayla yakından ilişkili olduğunu ve pek çok kadının çaysız yaşayamayacaklarını göstermişti.

Amerikalı'ların belleğinde Boston Çay Partisi'yle ilgili olarak oluşmuş bulunan olumsuz düşüncelerin düzeltilmesi sorununun uzun vadeli bir proje olduğu, herkesin kabul ettiği bir gerçekti ama, Dr. Dichter, satışlardaki aşağıya doğru gidişi frenlemek için çay pazarlamacılarının yine de yapabilecekleri bir şeylerin olduğunu düşünüyordu. Çay imajının içine bir tutam enerji koyarak onu daha canlı, daha dinamik bir ürüne dönüştürmeleri ve kadınların ve hanım evlatlarının gözündeki ilaç imajından kurtarmaları için, Çay Konseyi'ne ağırlığını koydu. Kısa bir zaman sonra reklamlardaki ruhsuz, ölgün renklerin yerini parlak, erkeksi kırmızı renkler aldı. Çayın yorgun ve gergin sinirler için harika bir çözüm olduğu biçimindeki eski vaat, yerini *Reporter* dergisinin bir yazarının sözcükleriyle "bir komiser yardımcısının gırtlağını temizlerken çıkardığı seslere benzer sesler aldı –"Ona güçlü, sert ve sağlıklı imajını katın. Sonra sonuca bakın." Tüketiciler yavaş yavaş, çay içmenin ağaç kesmek ya da geyik avlamak kadar erkeksi bir şey olduğunu kavramaya başlıyorlar..." Çay reklamları çok geçmeden büyük bardaklardan buzlu çay içen güçlü kuvvetli, sert erkek figürlerinden geçilmez oldu.

Pazarlamacıların verdiği bilgiye bakılırsa, çayın Amerikalılara bu yeni imajla sunulmasıyla birlikte çay satışlarında yükselme başladı. Gelen rakamlar bazı ayrımlar gösteriyordu ama, test bölgelerinde satışlar yüzde 25 düzeyinde artmıştı ve gördüğüm en tutucu hesaplamalar bile, çayın bu yeni kimlikle sunulmasını izleyen iki yıl içinde, çay satışlarının yüzde 13 oranında yükseldiğini gösteriyordu. 1957'deki kişi başına tüketim, yılda 1 sterline yakındı.

Ekmeküstü Margarin. Oleo margarin işiyle uğraşanlar, tereyağına bir alternatif olarak, oldukça hesaplı, mükemmel bir yağ ürettikleri-

ni düşünüyorlardı. Bu ürünün, orta-çoğunluk yaşamının benimseyeceği bir ürün olabilmek için kendi içinde bir değer taşıması, onlara bazı vaatlerde bulunması gerekiyordu. Margarin üreticilerinin karşılarındaki engeller mantık dışı oldukları kadar, ürkütücüydü de. Pierre Martineau, işin ne denli zor olduğunu reklamcılara şu sözlerle anlattı:

"Bilinçaltımızın derinliklerine sinmiş olan önyargılarımızı yeniden biçimlendirmek için, güzel sözcüklerin ve mantığın nasıl yetersiz kaldığının farkındayım. Örneğin, margarini ele alalım. Fiyatı tereyağının yarı fiyatı; görünüş ve lezzet olarak tereyağına çok benziyor; margarin kullananlar tereyağındaki tüm besleyici değerlerin margarinde de olduğuna inanıyorlar. Ama yine de, insanların büyük bir çoğunluğu inatla margarinin iyi olmadığını söylüyorlar ve margarin üreticilerinin bu mantığı değiştirmek için izledikleri reklam mantığı bir işe yaramıyor."

Margarin işiyle uğraşanlar, hiçbir mantığa dayanmadığını düşündükleri direnci kırmak için giriştikleri bu güç savaşında, mümkün olabilen her biçimde, ürünlerini tereyağ kisvesi altında satmayı denediler. "Yayık", "yayıktan henüz çıkmış", "tümüyle yayıkta çalkalanmış", "gerçek yayık", "tam bir saat yayıkta çalkalandı" gibi sözcükleri kullandıkları için, başları Federal Ticaret Komisyonu'yla sürekli olarak derde girdi ve her defasında da kaybeden taraf kendileri oldu.

Margarinin savaşmakta olduğu mantık dışılığa ilişkin kanıtı, Renk Araştırma Enstitüsü'nden Louis Cheskin ortaya koymuştu. Mr Cheskin, bir öğle yemeği sırasında, çok sayıda kadına, tereyağıyla margarin arasındaki ayrımı söyleyip söyleyemeyeceklerini sormuştu. Kadınların yüzde 90'ı söyleyebileceklerini belirttiler ve oleo için "yapışkan", "yağlı", "tereyağından çok domuz yağına benziyor" gibi tanımlamalar kullanarak, bu yüzden tereyağını tercih ettiklerini söylediler. Kadınların her birine ikişer küçük kalıp verildi. Bunlardan biri sarı (margarin), diğeriyse beyaz (yayıkta henüz çırpılmış tereyağ) renkliydi. Kadınlardan bunların her ikisini de tatmaları, aralarında lezzet farkı olup olmadığını söylemeleri ve bunu tanımlamaları istendi. Kadınların yüzde 95'inden çoğu margarini tereyağı olarak tanımladı-

lar ve tanımlamalarında "taze", "saf" gibi nitelemeler kullandılar ve vıcık vıcık yağlı, yapışkan olmasından ve tadının domuz yağının tadına benzemesinden yakındılar. Kadınlar, farkında olmadan, tat algılarına optik bir duyumlama katmışlardı.

Margarin sorunuyla boğuşmaya başlayan motivasyon analistleri, margarin üretici ve satıcılarını margarinin ucuzluğunu ve tereyağına benziyor oluşunu ön plana almaktan vazgeçmeye ve margarinin sunduğu zengin doyum öğelerini vurgulamaya zorladılar. Vurgu noktasındaki bu değişiklik nedeniyle mi, yoksa yasalardaki değişiklik –margarinlerin sarı renklendiricilerle üretilmesine izin verilmesi– nedeniyle mi, bilinmez, margarin satışları giderek tereyağ satışlarını sollamaya başladı. 1947'de Amerikalı'lar kişi başına margarinin iki katı kadar tereyağı tüketirken, 1955'te margarin satışları tereyağ satışlarının bayağı önüne geçmişti.

Ucuz Seçenek. Margarine karşı olan duruşumuzdaki irrasyonel öğelerin birçoğu, süt tozuna karşı olan duruşumuzun içinde de vardı. Bu sorunu araştıran Sosyal Araştırma Enstitüsü, süt tozuna karşı olan bu duruşumuzun çok gerilere uzandığını, bu antipati ile, süt tozuna ilişkin geçmişte yaşanmış olan bazı tatsız deneyimler arasında bir bağlantı bulunduğunu ortaya çıkardı. Süt tozu (1) Depresyon sırasında rahatlamaları için yüzbinlerce kişiye dağıtılmıştı; (2) II. Dünya savaşı sırasında, uzak yerlere giden insanlar, taze süt bulamadıkları için bu tozu içmek zorunda kalmışlardı. Bu tatsız, olumsuz ögelere karşılık, süt tozunun bazı avantajları da yok değildi. Bir kere fiyatı ucuzdu; bir litresini yedi-sekiz sente alabiliyordunuz. Onun yanı sıra, süt kadar yağlı olmadığı için, diyetisyenler kilolarına dikkat eden kimselere protein takviyesi için onu içmelerini öneriyorlardı. Sosyal Araştırma Enstitüsü, müşterisi olan büyük bir süt ürünleri şirketine şunu söyledi: "Süt tozunu satın almaya utanan insanlardan sadık müşteri yaratamazsınız." Şirket, Enstitü'nün de yönlendirmesiyle, süt tozunun olumlu değerleri, yüksek besleyici içeriği, düşük yağ oranı, çok amaçlı kullanımı, pratikliği ve depolanma avantajlarının üzerine gitti ve süt tozu almanın daima kazançlı bir alışveriş olduğunu anımsattı. Bu yeni yaklaşım, meyvelerini vermekte gecikmedi. Yeniden tanımlanan süt tozunun satışları 50'li yıllarda şaşırtıcı bir yükselme gösterdi.

ON DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

CANIMIZI SIKAN İÇKULAĞIMIZLA NASIL BAŞA ÇIKARIZ

"Heyecan verici bir gerilim şovunun, seyircileri, reklamımızı algılama ve anımsamaları için gerekli olan düşünce moduna sokma gereksinimiyle taban tabana zıt olduğunu anladık."

–Edward Weiss, Şikagolu reklam ajansı yöneticisi

Tüketici olarak sergilediğimiz davranışlarımızın bazıları öylesine çarpıklık ve mantıksızlıklarla doludur ki, pazarlama ve satış uzmanlarının gözleri bu davranışlar karşısında şaşkınlıktan faltaşı gibi açılır. Psikolojik tuhaflıklarımız görülmesi ya da duyulması amaçlanmayan satış iletilerindeki bazı noktaları görüp duymamızdan daha iyi hiçbir yerde kendini göstermez. Bize ille de ulaşması amaçlanmayan iletileri almada iç gözümüzün ve iç kulağımızın doruklara erişmiş duyarlılığı, zaman zaman zavallı pazarlamacılar adına üzüntü duymamıza neden olur. Tüketicilerdeki tanımlanması zor, can sıkıcı dirençlerle karşı karşıya kalan pazarlamacıların, hastaya tanı koymaları ve hastayı iyileştirmeleri için derin araştırmacılardan medet ummaları, işte bu yüzdendir.

Bu uzmanlar, satış mesajlarını yalnızca onların yazınsal içeriği açısından değil, aynı zamanda olası tüketiciler üzerinde bıraktıkları "artı izlenimler" açısından da incelemeye aldılar.

Bir buzdolabı üreticisi, sihirli otomatik defrost sisteminin akıllara durgunluk veren performansı konusunda ev hanımlarını inandırmaya kalkıştığında, bir sorunla karşılaştı. Basın ve TV reklamlarında buzdolabının kapısı sonuna kadar açık gösteriliyordu ve dolabın yanında kimsecikler yoktu. Bu reklamı görmüş olan ev hanımlarıyla konuşan Motivasyon Araştırma Enstitüsü bilmeceyi çözdü ve ev kadınlarının, böylesine harika bir ürünü satın almayı neden düşünmediklerini anladı. Otomatik defrostun yararlarını, üstünlüklerini dile getiren tüm iletilerin kadınların dikkatini çekmeden, öylesine geçip gittiğini keşfetti. Kadınlar tüm dikkatlerini sonuna kadar açılmış olan kapıya çeviriyorlar ve ne tip bir ev kadınının vurdumduymaz olabileceğini, elektriğin boşu boşuna harcanmasına ve yemeklerin çöpe gitmesine göz yumacağını merak ediyorlardı. Buzdolabı üreticisi, bu

deneyden sonra ev kadınını bir eli açık olan kapının üzerinde olduğu halde göstermeye her zaman özen gösterdi.

Aynı yanılgıya bir çamaşır makinesi üreticisi de düştü. Duomatik marka çamaşır makinesini, yıkama ve kurutma işlemlerini tüm ailenin uyuduğu bir sırada yaparken gösterdi. Ve tabii, tüketiciyi iyi anlamamış olmasının yarattığı bu sorun yüzünden başı çok ağrıdı. "Siz ve aileniz uyurken, o ailenizin tüm çamaşırlarını hem yıkar, hem kurutur" temasını işlemeye karar veren reklam ajansı, ailenin beş üyesini aynı yatakta gösterdiği taktirde, resmin çok daha fazla dikkat çekeceğini düşünmüştü. Bu, reklama bakan okurlar için, işin grafik, yani görsel yanıydı. Reklamı görenler, aileye böyle bir hizmet sunacak olan bir çamaşır makinesinin harikalarından etkilenecekleri yerde, tam tersine, çok sinirlendiler. Hatta 30-40 kişi şirkete zehir zemberek mektuplar yazdı. *Advertising Age*'e göre, şikayetlerinin özü şuydu: Bu insanlar, kendilerine yeterli sayıda yatak almak için para bulamazken, nasıl oluyor da, Bendix Duomatik alacak kadar yüksekten uçuyorlardı!

Bir tıp cemiyetinin baş rolde olduğu bir başka vakada cemiyet, tıp hizmetini yalnızca yasal doktorlara ve cemiyetin resmi üyelerine vereceği konusunda kamuyu inandırmaya çalıştıysa da, ikna işi hedefe ulaşmadı. Cemiyet, inandırma işini etkili kılmak amacıyla, yüzlerce kişiye x-ışınları için şarlatan bir doktora giden ve sonra da yüzü feci biçimde yanmış olarak eve dönen bir genç kızın başına gelenleri gösteren resimler gösterdi. Bu resimler o bölgenin hemen her yerinde gösterildi ve o sırada o bölgede bulunan doktorlar, insanların o resimleri gördükten sonra x-ışını tedavisi için, şarlatanları bir yana bırakın, yasal doktorlara gitme konusunda bile aniden isteksiz davranmaya başladıklarını gözlemlediler.

Fiberglas valiz üreten bir fabrikatör, yapılan sağlamlık testlerinde valizin son derece dayanıklı olduğunu görmüştü. Reklamcılar, engin yaratıcılıklarını konuşturdular ve şirketi, valiz uçaktan bile düşse kılına zarar gelmeyeceği iletisi verme konusunda inandırdılar. Valiz düşünce satışlar da düştü. Kendilerine başvurulan motivasyon analistleri, reklamı gören izleyicilerin rahatsız olduklarını ve reklama tepki gösterdiklerini ortaya çıkardılar. İzleyicilerin zihinlerine bir an-

da uçak kazalarıyla ilgili olumsuz düşünceler doluşmuş ve kendi hayatları elden giderken valizin sapasağlam kalması düşüncesi onlara hiç mi hiç ilginç gelmemişti!

Keza, Amerikan Petrol Enstitüsü, motivasyon araştırmaları sonucunda, pek çok insanın petrol fışkıran kuyu resimlerine hiç tepki vermediğini, kayıtsız kaldığını anladı. Bu resimler petrol işiyle uğraşanları zevkten dört köşe yaparken, diğer birçok kişi, birilerinin kolay yoldan bir anda servete kavuşmasından bilinçaltında rahatsızlık ve kıskançlık duyarak tepkilerini ortaya koyabiliyorlardı.

Motivasyon çözümleyicileri, diğer insanların olumsuz ve önceden planlanmamış bilinçaltı ilişkilendirmeler yapmaya eğilimli olduklarını görmüşlerdi. Bir çorba üreticisi satışlarını artırmak amacıyla bir uygulama başlattı. Çorbayla birlikte, tüketiciye bir çift kadın çorabına bedava sahip olma şansı sağlayan bir kupon veriyordu. Şimdi siz bunun çok parlak bir fikir olduğunu, çorba satışlarının bir anda tavana vurduğunu düşünüyorsunuz, değil mi? Yanıldınız! Tüketicilerin bu promosyona karşı gösterdikleri beklenmeyen direnci inceleyen psikologlar, hediyeyi gören insanların bundan hoşlanmadığını anladılar. Bilinçaltında çorbayla ayaklar arasında ilişki kurmuşlar ve çorbada ayak bulunması düşüncesinden hoşlanmadıkları için promosyona ilgi göstermemişlerdi.

50'li yılların ortalarında yapılmış olan büyük inandırma kampanyalarından biri, bira üreticilerinin biralarının düşük kalorili olduğuna bizleri inandırmak için başlattıkları kampanyaydı. Kampanyanın esin kaynağı, düşük kalorili yiyecek üreticilerinin verdikleri mesajlar nedeniyle endişeye kapılan, ince belli olmaya özenen milyonlarca Amerikalı'nın kaloriler üzerine aniden bilinçlenmesiydi. Bira üreticileri bu durum üzerine birbirleriyle kapışmaya, rakiplerinin elinden müşteri kapmak için düşük kalori vaadi taşıyan ürünler çıkarmaya başladılar. Satışlarda bir artış olduğu rapor edildi ama, psikologlar kampanyayı endişeyle izlediler.

Sosyal Araştırma Entstitüsü'den Sidney Levy şu soruları soruyordu: "Düşük kalori vaadi birayı sattırabilir ama, uzun vadede biranın doğal yapısıyla ilgili olarak ne söylediğine bakmak gerekir. İnsanlara biranın şişmanlattığı söylenmemiş miydi? Firmanın biri, orta-

ya çıkıp da gerçekten düşük kaloriliyse, bundan o biranın bira olmadığı anlamını çıkarmak gerektiğini söylememiş miydi?"

Dr. Dichter'in başında bulunduğu Enstitü, Batı Sahili'ndeki bir bira üreticisi için yaptığı sözcük çağrışımı testlerinde, bu kötü korkulardan bazılarının doğru olduğunu gördü. Bu testlerin amacı, "düşük kalorili" sözcüklerini gördüklerinde insanların akıllarına gelen resim ve düşünceleri ortaya çıkarmaktı. İnsanların bilinçaltında yer etmiş olan sözcükler, "diyet", "kilona dikkat et" "şişko kadın", "kendini cezalandırma" gibi sözcük ve kavramlardı. Alınan yanıtların hemen hepsinin ortak özelliği, kendini yoksun bırakma, mutsuzluk ve rahatsızlık belirtilerini güçlü bir biçimde ortaya koymalarıydı.

Enstitü, birada düşük kalori yaklaşımının psikolojik olarak ters olduğu sonucuna vardı. Kalori bilinci aslında psikolojik bir cezalandırma biçimidir. İnsanlar hazza düşkünlükleri nedeniyle kendilerini cezalandırmak için diyet yaparlar. Enstitü, "düşük kalori rejimlerinin zevkli olması düşünülemez; zaten öyle olsalardı psikolojik amaçlarına hizmet etmezlerdi. Bu bakımdan, bir bira üreticisi "düşük kalorili bira" diye reklam yaptığı zaman, tüketici 'o bira tatsız tuzsuz bir şeydir' duygusuna kapılıp tepki gösterir" diyerek, bira üreticilerine akıl veriyordu. Enstitü, bira üreticilerine, bira şişesini kafasına dikmiş, mutlu mutlu yudumlayan, belden yukarısı çıplak, ateşli, şişman bir adamın resmini gösterdi. Resmin altında şu açıklama yer alıyordu: "Duygusal keyfe ilişkin bir çalışma. Doğrudan şişeden içilen bira erkeksi ve doğaldır. İşte, bira içicisinin, içtiği birayla ilgili olarak sizden duymak istediği bu." Enstitü, biranın ilaç gibi değil, bir zevk bir keyif olarak satılmasının gerektiği görüşündeydi. Enstitü'nün bu ceza karşıtı önerisini havada kapan Blatz firması, ortaya güm diye yeni bir slogan attı: "Bu bira, bira içmeyi sevenler için, bira içmeyi sevenler tarafından yapıldı!"

Kalori konusu üzerine çok gittiği için kitlelerden kopan bir başka ürün de Ry-Krisp'ti. Bu ürünün Reklamlarında, ürünü yiyen ince, zayıf kimseler ve kalori tabloları gösteriliyordu. Hastalığa tanı koymaya çalışan motivasyon analistlerine göre, araştırma sonuçları şu gerçekleri ortaya koymuştu: Reklamlarda "kendini cezalandırma" imajı işleniyordu ve insanlar, salt kendileri için "iyi" olduğu iddia

edilen şeyleri yemeyi reddettiklerini söylüyorlardı. Bu gerçekler karşısında, Ry-Krisp kamu gözündeki imajını değiştirerek çok daha hoşgörülü ve yumuşak imajlı bir yiyeceğe dönüştü. İnandırıcılar, ürünü, fonu tepeleme dolduran ve insanı baştan çıkaran yiyeceklerin ortasına yerleştirdiler ve lezzet vaadini anlatmak için, "lezzetli, nefis" gibi nitelemeler kullandılar. Bir rapordan alınan bilgiye göre, daha rahatlatıcı, daha özgür kılan bir yaklaşımın test edildiği bölgelerde satışlar hemen hemen iki katına çıkmıştı.

Beklenmeyen, yerleşik izlenimler yüzünden, sigara üreticileri de insanlarla bazı sorunlar yaşadılar. Weiss and Geller, sigara üreticilerinin çizdiği olumsuz tablolarla ilgilenen firmalardan biriydi. Firma, gerçek nedenin, endüstrinin içinde bulunduğu sıkıcı durumdan kaynaklandığını duyumsuyordu. Bir ajans yöneticisi bana Philip Morris'le ilgili bir tümce-tamamlama testinden söz etmişti. Testin ana teması, Philip Morris'in diğer markalara kıyasla daha az zarar verici olduğuydu. İnsanlardan "Philip Morris'i düşündüğümde ..... düşünüyorum" tümcesindeki boş yeri tamamlamaları istenmişti. Deneklerin çoğu "bana zarar verdiğini düşünüyorum" diye yanıtlamıştı. Daha az zarar veriyor, değil de, zarar veriyor! Philip Morris yöneticileri mesajı hemen aldılar ve 50'li yılların ortalarında satışları süratle düşmekte olan ürünlerinin imajını tepeden tırnağa değiştirerek, yumuşak sözcüğünün üzerine gitmeye başladılar. Bundan da anlaşılacağı gibi, sigaranın yeni imajının "çağdaş, yumuşak içim" konseptiyle uyumlu olduğu izlenimi yaratılıyordu. 1956'nın ilk çeyreğinde, Philip Morris satışları, bir yıl öncesinin aynı dönemine oranla yüzde 28 gibi hatırı sayılır bir artış yakaladı.

James Vicary'nin sahibi bulunduğu firmanın, müşterileri için üstlendiği ana işlevlerden biri de, farkında olmadığımız çağrışımların iç kulağımıza ulaşmasını engelleyeceği yolundaki vaadidir. Vicary, kuruluşların bir iletide kullanmayı düşündüğü sözcükleri alıp, olumsuz çağrışımlar uyandırıp uyandırmayacaklarını anlamak için, her birini teker teker test ediyordu.

Bunun için de çoğu kez serbest sözcük çağrışımı tekniklerini kullanıyordu. Müşterisi olan bir bira üreticisi, mesajının kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmak için yeni bir sözcük, "hafif" sözcüğünü

kullanmıştı. Vicary, yaptığı çağrışım testlerinde, sözcüğün deneklerin yüzde 34'ü üzerinde beklenen çağrışımı yaptığını, deneklerin onu bira, sert bira, siyah bira gibi terimlerle ilişkilendirdiğini anladı. Bununla birlikte, daha büyük bir çoğunluk (deneklerin yüzde 36'sı) ağır, yorgun, sarhoş, tembel, miskin, sersemlemiş gibi yanıtlar verdi ki, bu hiç de hoş bir durum değildi. Firma hafif sözcüğünü kullanmaktan vazgeçti.

Advertising Age'e göre, Socony Vacuum şirketinin adını Socony Mobiloil olarak değiştirmesi, yine Vicary'nin araştırmalarının bir sonucuydu. İnsanlar "vacuum" yani emme sözcüğüyle otomobil yağından çok, vacuum cleaner, yani elektrik süpürgesi arasında bağlantı kuruyorlardı.

Otomobil lastiği üreten büyük firmalar, yıllar yılı, müşterileriyle sorunlar yaşamalarına neden olan, iç gözümüzün bir tuhaf özelliğiyle başa çıkmaya uğraştılar. Araç sahipleri genelde başlarına bir şey gelmedikçe lastiklerinin markasının farkında olmazlar. Lastik markası ancak tenha bir yolda giderlerken lastiklerinin patlaması, inmesi gibi tatsız psikolojik zamanlarda akıllarına gelir. Lastiğin patladığını haber veren o tatsız sesi duyduğumuzda kan beynimize sıçrar; sinir kesilip, bizi yarı yolda bırakan kalleş lastiğe bakarız. İşte marka ancak o zaman aklımıza gelir ve lastiği hangi firmanın ürettiğini merak ederiz. B. F. Goodrich firması adına lastik sorunları üzerine bir inceleme yapan Dr. Dichter, lastik şirketlerinin, müşterilerine "bizim lastiklerimiz o kadar iyidir ki, otomobiline bizim lastikleri tak, kafana hiçbir şeyi takma" demekle çok büyük bir yanılgıda bulundukları sonucuna vardı. Müşterilerin yaptığı da buydu zaten: Kafaya hiçbir şey takmamak, unutmak –ta ki lastiklerde bir sorun olup da, "tüh, neden gidip de bu lastikleri aldım" diye kara kara düşünmeye başladıkları ana kadar... Dr. Dichter'e göre sorun, insanlara, lastiklerinin karşısına geçerek, böylesine zorlu bir yolculukta sahibine kahramanca hizmet ettikleri için lastiklere teşekkür etmelerini söylemekti. Bu formül sayesinde insanlar lastiklerine güven duyacaklar, içleri rahat edecekti; çünkü lastikler performans göstermedikleri takdirde, sahiplerini başka şeylere kıyasla çok daha güvensiz ve huzursuz kılan nesnelerdi. Firestone bu gerçeğin farkına varmış olmalı ki, 1956'da sa-

tışların yükselmesine neden olan "Garantili İç Huzuru" kampanyasını başlattı. Bu tümce italik olarak yazılmıştı ve reklamların her birinde tam dört kez yineleniyordu. Dr. Dichter otomobiller konusunda bir başka gözlemde daha bulunmuştu. Dichter'e göre, araba sahiplerinin çoğu, arabalarını adeta kendilerinin bir parçası olarak görüyor ve garaj görevlisinin otomobillerine sevecen, ve özenli, davrandığını görünce mutluluktan kanat takıp uçuyorlardı. Arabalarına kaba ve hoyrat davranılması ise onları çileden çıkarıyor ve arabasına yorgunluktan canı çıkmış, yaşlı bir at muamelesi yapan görevliye çok kızıyorlardı.

Bizlere satış iletileri vermeye çalışan televizyoncular, iç kulaklarımızın ve iç gözlerimizin sergilediği bu tuhaflıklar karşısında çoğu kez zor olanlar yaşadılar. Kafaları allak bullak oldu. Örneğin, kendilerine çok ilginç gelen, heyecan veren bir şovun fiyaskoyla sonuçlanabileceğini gördüler. Weiss and Geller da bir ara böyle bir şaşkınlık yaşadı. Mogen David şarapları için hazırlanan TV şovu istenilen hedefe ulaşmadı. Doğruyu konuşmak gerekirse, gizemli, gerilimli, heyecan verici senaryosuyla seyircinin ilgisini çok çekiyordu. Rating'i oldukça yüksekti ama, şarap satışları yine de yerinde sayıyordu. Motivasyon analistleri, sorunu çözmek için hemen kolları sıvadılar. Şovu izleyen seyirciler arasında yaptıkları araştırma şunu ortaya çıkardı: Şovun heyecanı izleyicilerde bir tür "duygusal panik" yaratmıştı. Bu heyecanlı atmosfer seyirciyi "dondurma" eğilimi taşıyordu. Araştırmacılar konunun biraz daha derinlerine dalarak, gerçekten iyi yazılmış bir "gerilim" oyununun yaratacağı türden bir gerilimi yaşayan insanlar arasında daha incelikli araştırmalar yaptılar. Örneğin, Columbia Üniversitesi'nden bir psikolog, Dr. J.A.M Meerloo şunu keşfetti: "Panik başladığı zaman, insanlar taş gibi kaskatı kesiliyorlar... Hiçbir davranış ya da eylemde bulunmuyorlar; hiçbir şey düşünmüyorlar; adeta zamanda donup kalıyorlar... Paniği atlatanların çoğu, bu ıstıraplı anlarda neler olup bittiğine ilişkin hiçbir şey anımsamıyor. İnsanlar panik durumundayken, ne zihinsel, ne de fiziksel, hiçbir biçimde eylemde bulunamazlar."

Ajans, gerilim şovunun yarattığı küçücük bir paniğin bile –seyredenleri ne kadar eğlendirirse eğlendirsin– izleyicilerde bellek kay-

bına yol açtığına ve sunucunun "şimdi gidip hemen bir Mogen David şarabı alın" biçimindeki anonsunu kimsenin algılamadığına karar verdi. Tanrı bilir, belki reklamı duymuyorlardı bile! Araştırmacılara göre, gerilim şovunun heyecanı izleyicilerde bir şok etkisi yaratıyordu ve sunucunun şarapla ilgili olarak yaratmaya çalıştığı içten duygunun önüne geçiyordu. Bu şovun yerine daha yumuşak tipte bir şov, bir tartışma şovu konuldu. Test bölgelerinde Mogen David şaraplarının satışı yüzde 1000'den daha çok arttı. (Bir başka TV sunucusu, içinde şiddet öğesi olamayan bir şov yaptığında, satışların yüzde 66 oranında arttığına tanık olmuştu.)

Bir şov, kendi içinde çok gerilimli de olabilir, çok eğlenceli de. Ama sonuç yine de değişmeyebilir. En yüksek rating'i yapan "Lucy'yi Seviyorum" adlı güldürü şovuna milyonlarca dolar para yatırmış olan Philip Morris'cilerin karşılaştığı hazin sonuç, buna örnek verilebilir. Adı geçen güldürü televizyonun en popüler şovu olmayı sürdürürken, Philip Morris satışları gerilemeye başladı; hatta yüzde 17 oranında düştü. Daha önce de belirttiğim gibi, marka imajıyla ilgili diğer etkenler de bunda rol oynamış olabilir; ama *Tide* dergisinin dediği gibi, "Philip Morris'te, son derece güzel bir şovun bile ürünü sattıramayabileceği düşüncesini kafaya takmış insanlar var. Bu durum şöyle açıklanabilir: İnsanlar, reklamlar geçerken programın içeriğiyle ilgilenirler. Bu da kafalarda sorular yaratır. Mesajının hedef kitleye ulaşmasını isteyen bir reklamveren, reklamını acaba rating'i daha düşük olan bir şovda geçse daha doğru bir iş mi yapmış olur?" Bu gözlem 1955 başlarında yapılmıştı. 1957 yılında Birleşik Devletler televizyonunu seyreden izleyicilerden bazıları, bu tür soruları kendi kendilerine sormuş olabilirler. Televizyonda yayımlanan orta kalitedeki şovlar, acaba reklamların etkisini artırıyor muydu? Bu arada bir reklam ajansının başkanı San Fransisco'daki reklamcılara, izleyicilere doğrudan, dümdüz, kuru bir satış iletisinin ötesinde, onları kolayca yakalayabilecek bir şey sunmalarını salık veriyordu. Ajans başkanı, eski radyo günlerinde dinleyicilerin bildikleri, tatsız bir spot duyduklarında hemen iç kulaklarını kapattıklarını söylüyordu.

Ve şunları ekliyordu: "Bunu televizyonda yapmak o kadar kolay değil. Gözlerinizi ekrandan ayırıp, aynı zamanda kulaklarınızı kapa-

manız yorucu bir iş... Televizyonda hoşa gitmeyen bir izlenim yaratma olasılığı çok büyük ve kanımca birçok üretici de artık bunun farkında... Bir TV reklamı, izleyicilere bir satış iletisine ek olarak bir şey vermeli. İzleyici, reklamı izlediği için bir tür duygusal doyumla ödüllendirilmeli. Kısacası, mesaja derin bir seslenme koymaya bakın!"

ON BEŞİNCİ BÖLÜM

ÇOCUKLARIN BAŞTAN ÇIKARILMASI

"Günümüz çocuklarının gelecekle ilgili tüm düşünceleri, canavar tüketiciler olmak."

–David Riesman,
The Lonely Crowd kitabından

Yirminci yüzyılda Amerikan kişiliğinde meydana gelen temel değişimleri (örneğin, ben-merkezlilikten biz-odaklılığa geçiş gibi) inceleyen Dr. Riesman, bu değişimin zihinlerimizin tüketim eylemlerimizle giderek daha yoğun bir biçimde meşgul olmasının bir sonucu olduğunu gördü. Dr. Riesman'e göre bu meşguliyet, özellikle çocuklarda çok yoğundu ve üreticiler tarafından habire pompalanıyordu. Riesman, Amerikalı çocukları "tüketici adayları" olarak niteliyordu.

Geleceğin tüketicisini yaratmak için, çocuklar üzerindeki baskıların henüz başlamadığı daha masum sayılabilecek ilk günlerde çocuk dergileri ve benzeri yayınlar, kendilerini genç kuşağı tüketimin sınırları konusunda eğitmeye adamışlardı. Dr. Riesman *The Lonely Crowd (Yalnız Kalabalık)* adlı kitabında, bu eğitimin bir parçası olarak, yetişmekte olan genç atletlerin sigara ve içkiden uzak durmaları gerektiğine işaret ediyordu. "Günümüzde medya, gençleri tüketimlerini nerede sınırlamaları gerektiği konusunda bilinçlendiriyor–onlara Pepsi Cola ile Coca Cola, Old Golds'la Chesterfield arasındaki ayrımları anlatıyor" diyordu Riesman. Çocukluğumuzda dinlediğimiz ninnilerin etkisine değinen Riesman, domuzlu ninniyi anımsatıyordu. Bu ninnide, küçük domuzlardan biri çarşıya giderken öteki evde kalıyor ve kendisi gidemediği için sızlanmaya başlıyordu. "Ninni, daha önceki kuşak çocuklarının bireyselleşmesinin ve sosyal olmayışının bir paradigması olarak görülebilir. Oysa bugün, küçük domuzların hepsi çarşıya çıkıyor; hiçbiri evde kalmıyor; hepsi biftek yiyor ve hepsi 'biz, biz', diyor."

Gelecek için hevesli tüketiciler yaratma sorunu, Amerikan Pazarlama Derneği'nin 50'li yılların ortalarında yaptığı bir toplantıda tartışma konusu olmuştu. Gilbert Gençlik Araştırma Enstitüsü'nün başkanı, pazarlamacılara, genç pazara nişan almak için para bulmanın artık sorun olmaktan çıktığını, elde yeterince para olduğunu söyledi. Tüm sorun, pazara maksimum etkiyle nişan almaktı. *New York World Telegram and Sun*'ın reklam köşe yazarı Charles Sievert, bu nişan al-

manın ne anlam taşıdığını şu sözlerle dile getiriyordu: "Genç pazara yapılan yatırımdan elde edilecek karlar, elbette ki, ürünü ve marka bağımlılığını geliştirir ve böylece sadık bir yetişkin pazarının doğmasını sağlar."

Birkaç yıl öne *Printer's Ink*'te yayınlanan bir reklamda, çocukların sunduğu fırsatlarla ilgili çok açık bir söylem vardı. Öğretmenlere duvar grafikleri, kesilmiş figürler, el kitapları gibi eğitim malzemesi sağlamada uzmanlaşmış bir firma, pazarlamacı ve reklamcılara şöyle sesleniyordu: "İstekli beyinleri, ürünlerimizi satın almayı arzu edecek biçimde yoğurmak elimizde! Amerika kıtasındaki ilk okullarda kız-erkek, yaklaşık 23.000.000 genç var. Bu çocuklar yiyorlar, içiyorlar, giyiniyorlar, sabun kullanıyorlar. Günümüzün tüketicileri yarının alıcıları olacaklar. Ürünleriniz için çok büyük bir pazar var. Bu çocuklara ürün değil, marka satarsanız, ebeveyinlerinin başka markaları satın almaması için ellerinden geleni yapacaklardır. İleri görüşlü pek çok reklamveren bugünden gençlere yatırım yapıp... istekli beyinleri öğretmenlere sunulan Proje Eğitim Malzemesi aracılığıyla biçimlendirerek... yarını kuruyorlar. Firma sözcüsü sözlerine şunu ekledi: "...ürünlere ilgi ve talep yaratılması için, reklamların hepsine ağız sulandıran mesajlar yerleştirildi..." *The Process of Persuasion (İkna Süreci)* adlı kitabında bu seslenmeyle ilgili görüşlerini belirten Clyde Miller, çocukların reflekslerinin koşullandırılması sorununu şöyle açıkladı: "Evet, zaman alan bir iş ama, eğer uzun yıllar bu işi yapmayı düşünüyorsanız, bir milyon ya da on milyon çocuğu koşullandırdığınız takdirde bunun firmanıza ne büyük kazançlar sağlayacağını bir düşünün. Unutmayın ki, bu çocuklar büyüyecekler ve tıpkı "uygun adım, ileri marş!" tetikleyici komutunu duyan askerlerin öne fırlamaları gibi, sizin ürününüzü almaları için eğitilmiş birer yetişkin olarak, ürününüze doğru koşacaklar."

Gençlerin bir markanın sadık müşterileri durumuna gelmeleri için uygulanan beyin iğfalinin küçük bir evresine, kolej öğrencileri arasında rastlanabilir. Birçok kolej kampüsünde öğrenciler, arkadaşlarına eşantiyon sigara paketleri dağıtarak, kolej giderlerinin bir bölümünü karşılıyorlar.

Gençlerin bir ürünün onu tüketecek kadar büyük olsunlar ya da

olmasınlar – sadık tüketicisi olmaları için koşullandırılmasında televizyonun rolü daha 50'li yılların başlarında açık seçik ortaya çıkmıştı. Yerel bir üniversitede pazarlama dersleri veren New Yorklu bir genç reklamcı, televizyon sayesinde birçok çocuğun Daha Dün Annemizin Kollarında Uyurken şarkısından önce bira jingle'larını ya da diğer jingleları söylemeyi öğrendiklerini söylemişti. *The Nation*'a göre, Gençlik Araştırma Enstitüsü beş yaşındaki bacaksızların bile, bira jingle'larını tekrar tekrar ve büyük bir neşeyle mırıldandıklarını söylüyordu.

Enstitü, çocukların yalnızca reklamı yapılan ürünlerin yarar ve üstünlüklerini mırıldanmakla kalmayıp, bu üstünlükleri adeta kendilerinden geçercesine, ballandıra ballandıra söyleyen sunuculara benzer bir canlılıkta vurguladıklarına ve bunu reklamverene ekstra bir mali yük getirmeden, gün boyunca yaptıklarına dikkati çekiyordu. Televizyon ya da radyoyu susturmak kolaydı ama, bunları susturmak olanaklı değildi. Televizyonun henüz emekleme çağında olduğu günlerde, ticaret gazetelerinin birinde bir reklam yayımlandı. Bu reklam, üreticileri, iletilerini genç beyinlere kazımak için televizyonun müthiş bir silah olduğu konusunda uyarıyordu. Şöyle deniyordu reklamda: "Bacak kadar bızdıkların kafalarına marka bilinci başka nerede bu denli güçlü bir biçimde kazınabilir?.. Çocuklar ve gençlerle sıkı ilişkiler kurabilen, ürününü onlara uzun yıllar denetimli koşullarla satmayı ve nihayet, onları markasına bağlı birer sadık müşteri durumuna getirmeyi başaran bir üretici için bu az buz bir şey midir? BU YAPILABİLİR. İlgilenmez misiniz?"

(Yazar bu bölümü hazırlarken sekiz yaşındaki kızının coşkulu bir biçimde bir sigara jingle'ı söylediğini duymuş: "Keyifle tüttürün sigaranızı!")

1955'in sonlarında, bir TV sponsorunun henüz okula gitmeyen çocukların beyinlerini acımasızca yıkamaya kalkışması, protestolarla karşılandı. *The New York Times*'da TV köşesi olan Jack Gould, okul öncesi çocuklarına yönelik TV programı olan Ding Dong Okul'un yaratıcısı ve yönetmeni Dr. Frances Horwich'in vitamin haplarıyla ilgili olarak yayınladığı bir reklamdan duyduğu üzüntüyü dile getirdi. Doktor hanım çocuklarla oyuncaklar üzerine hangi bilinçli tonda konuşuyorsa, aynı tonda reklam yapıyor ve kırmızı hapların ne kadar gü-

zel görünüşlü ve içimlerinin ne kadar kolay olduğunu gösteriyordu. "Bu haplardan siz de benim gibi her sabah almalısınız" diyor ve çocukların, bir dahaki sefere eczaneye gittiklerinde annelerini mutlaka o şişeyi almaya zorlamalarını istiyordu. Gould şöyle yazmıştı: "Şimdi eğri oturup doğru konuşalım, çocukların inanç ve güvenini kazanmış olan Dr. Horwich, televizyonu kullanma konusunda biraz ileri giderek bu sorumluluğuna gölge düşürdü." Çocukların, türü ne olursa olsun, tüm haplardan uzak durmaları ve onları oyuncak olarak görmeye kesinlikle özendirilmemeleri gerekiyordu. Annenin uyku hapları da dahil, değişik işlevleri olan pek çok hapın görünüşü güzel, rengi kırmızı, yutulması kolay olabilirdi ve henüz ana okuluna bile gitmeyen yumurcakların etiketlerin üzerindeki yazıları okuyamadıklarını unutmamak gerekti.

Gould, bızdıkların vitamin hapına gereksinim duyup duymadıklarını anlamak için TV'nin bir araştırma yapıp yapmadığını merak ediyordu. Gould, çocuklardaki vitamin eksikliğine TV şebekesinin değil, bir doktorla konuştuktan sonra annenin karar vermesinin daha doğru olacağına inanıyordu. Sonunda şunları gözlemledi: "Anneyi çocuğu kullanmak suretiyle bir şey almaya zorlamak, bir noktaya kadar mazur görülebilir. Ama çocuğun sağlığını ilgilendiren bir ürün söz konusuysa, bu asla bağışlanamaz." Doktorlar, Gould'un bu görüşüne ilişkin övücü yazılar yazdılar. Bir anne de, çocuğunun maruz bırakıldığı bu yoğun ticari kirlilik karşısında dehşete kapıldığını yazıyordu.

Gould'un yakınmalarına karşın, pazarlamacı ve satıcılar çocukları yalnızca geleceğin tüketicisi olmaya hazırlamayı sürdürmekle kalmayıp, üstüne üstlük onları, annelerini mağazanın kapısından içeri sokacak elebaşları olarak görüyorlardı. Dr. Dichter, büyük bir otomobil üreticisine, bayilerin bir otomobili tanıtırken çocukları ayak altında dolaşan baş belaları olarak değil, arkadaş, dost olarak görmelerini önerdi. Satıcıların yapmaları gereken onları otomobilin yanından uzaklaştırmak değil, tam tersine, ufaklıkları adam yerine koyup, onların ilgisini çeken tüm mekanizmaları onlara anlatmak ve onlarla bu konuda tartışmaktı. Dichter'in görüşüne göre, anlayışlı, hoşgörülü babayı tartışmanın içine çekebilmek için bu mükemmel bir stratejiydi.

1955 sonlarında *The Nation*'ın yazarlarından biri bir görüş ileri sürdü: Ödül ya da armağanların çocuklar için kurnazca yem olarak kullanılması, anne ve babanın gereksinim, fiyat, kalite ve bütçe gibi bilinen klasik pazarlama kavramlarına ilişkin düşüncelerini bir anda altüst edebilirdi. Yazar, General Electric'in bir promosyonunu örnek vermişti. General Electric, çocuklara, anne ve babalarını bayilerin showrom'larına sokup, sergilenmekte olan yeni GE buzdolaplarını yakından görmelerini sağladıkları takdirde 60 parçadan oluşan bir sirk, bir sihirli ışın tabancası ve bir uzay başlığı vermeyi vaat ediyordu. Buna karşılık Sylvania, anne ve babalarını mağazanın kapısından içeri sokmayı başaran çocuklara, yalnızca uzay başlığı değil, onun yanında uzay tabancası, uçan daire ve uzay telefonu veriyordu. Nash otomobilleri ise bir oyuncak servis istasyonu vereceğini söylüyordu. Joseph Seldin adındaki bir yazar, şunları yazmıştı:

"Çocukların beyinlerinin din ve siyaset alanlarında yönlendirilmesi, anne babaların şiddetli protestolarına neden oluyor. Oysa ticari alanda çocukların sömürü aracı ve masum avlar olarak kullanılmalarına kimsenin sesi çıkmıyor."

Çocuklar tarafından ilgiyle izlenen TV starı Herb Sheldon, 1956'da şunları söyledi: "Çocukların, anne ve babalarını, televizyon reklamlarında gösterilen ürünleri almaya zorlamaları konusunda beyinlerinin yıkanmasını doğru bulmuyorum ama, bunun her gün sürekli olarak yapıldığını görmezden de gelemiyorum. Çocuklar, bizim onlara her Allah'ın günü söylediğimiz şeylerin canlı, konuşan belgeleridir."

Çocuklar üzerinde güçlü ve de garantili bir etkinin yaratılabilmesi için en etkili yolların neler olabileceği konusunda içgörülerini almak için motivasyon analistlerine başvuruldu. Sosyal Araştırma Enstitüsü bu sorunun üzerine "Şimdi Çocuklar İçin" adlı bir TV araştırmasıyla gitti. Araştırma sonucunda, çocuklara yönelik TV programlarında dikkate alınması gereken iki temel etken olduğunu, bunlardan birinin çocuğun iç gereksiniminin karşılanması, diğerinin ise programın kabul edilir, onaylanır olması olduğunu açıkladı. (Bu şu demek: Çocuğun o programı izlemesine izin vermesi için annenin ilgisini çekmeye bakın.)

Bir şovun çocuğa mutlaka zevk ve eğlence sunmadan da çocuğu pekala etkileyebileceği, yine araştırmalarla ortaya çıktı. Eğer şov, çocuğun iç gerilimlerini ve fantezilerini yönetebilir, denetlenebilir bir biçimde dışa vurmasına yardımcı olabiliyorsa çocuğu etkileyebilir. Yok eğer onu biraz korkutur, kızdırır ya da şoke eder ve sonra da korkusundan, öfkesinden ya da şoktan nasıl kurtulacağını gösterirse, yine çocuğu etkiler.

Bir şovun ne kadar korkutucu olduğunu ölçmek çok zordur. Çünkü bir şovun korkutuculuk ölçüsü sekiz yaşındaki bir çocuk için normal olabilir ama, altı yaşındaki çocuk için çok korkutucu olabilir, 10 yaşındaki çocuk için hiç de korkutucu olmayabilir.

Sosyal Araştırma Enstitüsü, çok büyük bir başarı yakalayan Howdy Doody'nin gizini çözmeye çalıştı ve bu şov programının çocuksu eğlenceden çok, başka bazı öğeler içerdiğini anladı. Örneğin, yaramaz palyaço Clarabelle'in asi çocukların sergilediği bazı davranış biçimlerini sergilediğini gözlemledi. Enstitüye göre Clarabelle, büyüklerin otoritesine başkaldıran ve genelde cezalandırılmayan çocukları simgeliyordu. Enstitünün verdiği raporda şöyle deniliyordu: "Genelde şov, büyüklerle gırgır geçerek, çocuklardaki bastırılmış öfke ve düşmanlıkların dışavurulmasına yardımcı oluyor ya da büyükleri hiç de sempatik olmayan bir biçimde ele alıyor. 'Kötü' karakterler (Şef Thunder –thud, Bluster, Mr X) hep yetişkin. Bunlar şovda ya çok korkutucu derecede güçlü ve sert ya da şapşal olarak yansıtılıyorlar." Yetişkin karakterler şovda gülünç durumlarda –örneğin, elleri kolları paltolarına dolaşmış veya kuklaların eğlencesi durumuna gelmiş olarak gibi– gösterildiklerinde, şovdaki çocuk karakterler birdenbire üstün duruma geçiyorlar. Bir başka deyişle, roller tümüyle değişmiş durumda: Büyükler çocuksu ve beceriksiz davranışlar sergiliyorlar; çocuklarsa büyüğü ve zekiyi oynuyorlar." Enstitü, tüm bunların yanı sıra, törenlerin efendisi Buffalo Bob'ın, bir ebeveyinden çok, çocukların dostu ve güvenilir bir amcası imajını yarattığını belirtiyordu.

Ebeveyin simgeleriyle çok kurnaz bir biçimde dalga geçen bu şov programlarında, çok açık olarak ortaya konulan bu simgeleme işinin farkında olmayan ve çocuklarının, ailenin harika eğlendiricisinin yaptıklarını elektronik olarak sunan bu çocuksu soytarılıklarla eğlen-

celi bir zaman geçirdiğini düşünerek mutlu olan Anne, telefonda ahbaplarıyla çene çalmaktadır.

Bu şovlardan sonra uzay şovlarına da el atan Sosyal Araştırma Enstitüsü psikologları, şov ister yirmi birinci, isterse yirmi dördüncü yüzyılda geçiyor olsun, bu programların şöyle bir formata sahip bulunduğunu gördüler: "Günümüze uyarlanmış bilimsel ve mekanik nesneler içinde, iyi adam, kötü adama karşı klasik modeli."

Buradaki ilginç bir nokta, iyi adamların yirmi yaşlardaki delikanlılardan oluştuğu ve çok güçlü bir takım bağlılığına sahip bir grup olduğuydu. Grup lideri bir tür ağabey (baba değil) simgesi olarak tanımlanıyordu. Kötü ruhlu ya da ödlek kişilerin hepsi "simgesel veya baba figürü" olabilecek yaşlı erkeklerden oluşuyordu. Bunlar ya kötü ya da zayıf karakterlerdi.

Tüm bu planlamaların altında yatan ana amaç, çocukların ebeveyinlerine karşı duydukları öfke ve kini eğlenceli ve de güvenli bir biçimde dışavurmalarını sağlamak için anne ve babalarla dalga geçmekti. Rapor bunu şöyle açıklıyordu: "Çocuklara göre yetişkinler, kendilerinin istedikleri gibi başkaldırmadıkları bir 'yöneten sınıf'tır."

Rapor, TV yapımcılarına, ebeveyinleri pasifize etmek için bazı ipuçları veriyordu. Önerdiği yollardan biri, ebeveyin tarafına geçerek onu çocuğa tabağını temizlemesini tatlı dille ve çok yumuşak bir biçimde söylemeye zorlamaktı. Bir başka yol da, programa eğitsel bir tatlandırıcı eklemekti. Bir kovboy filmini "Amerikan tarihi", bir uzay şovunu da "bilimsel" olarak nitelemek, anne-baba yakınmalarından kurtulmak için etkili bir yoldur. Son bir öneri de şuydu: "Ebeveynleri biraz daha rahatlatın... Alışveriş konusunda çocukların da fikrinin alınabileceği düşüncesi... ebeveynleri kızdırıyor. Bu ve benzeri konularda ufak tefek değişiklikler yaparsanız, hem çocuklara seslenmiş, hem de ebeyinlerin sinirlenmesini engellemiş olursunuz."

Amerikalı bazı üreticiler, ürünlerine agresif boşalımlar koymak suretiyle çocukların ilgi ve beğenisini kazanmaya çalışıyorlar. Halkla ilişkiler danışmanı ve motivasyon araştırmacısı E.L.Bernays'ın 1954'te en başarılı kahvaltı gevreklerinin reklamlarına, kin ve öfkeyi yatıştırması için "çıtır çıtır" "çatur çutur" sesler koyduklarını ve böylelikle saldırganlık ve benzeri duyguların dışavurulmasını kolaylaştır-

dıklarını söylediği bildirilmişti. (Bernays yiyecek gruplarına danışmanlık hizmeti veriyordu.) Yerken "çıtır çıtır" ses çıkaran kraker, gevrek ve cipslerin, çocuklar için kaloriden başka anlamlar da taşıdığı, bir gerçekti.

Çocuklara ve gençlere yönelik pazarlama konusunda derin yönlendiricilerin kafasını karıştıran bir şey de, bazen çılgınlık boyutuna varan heves ve özentilerdi. Konuya dışarıdan bakan bir gözlemciye göre, kovboylara, şövalyelere ya da Davy Crockett'e benzeme özentisi, Amerikan yaşamı üzerinde biraz gülünç ve anlamsız olarak gözükebilir. Meraklı pazarlama ve satış uzmanlarına göre, bu tür dışavurumlar dikkatle uygulanmış yönlendirilmelerin bir sonucuydu. Bu uygulamalar, bu uzmanların zeka düzeyi ile bağlantılı olarak, çok kazançlı olabileceği gibi, son derece, hatta yıkımlara yol açabilecek ölçüde zararlı da olabilirdi.

Bu alandaki ticaretin ne denli büyük olabileceğinin bir kanıtı, 1955'teki Davy Crockett çılgınlığıdır. Bu çılgınlık, 300 değişik Davy Crockett ürününün doğmasına neden oldu ve bu ürünler için Amerikalıların cebinden 300.000.000 dolar çıktı. İşte size inandırmanın dik alası!

Amerikalı pazarlamacılar, yalnızca kârları kırışmak için değil, stoklarını ne zaman eritebileceklerini anlamak için de çılgınlık olgusunu daha derinden araştırma gereği duydular. Pazarlamacıların, çılgınlığın boyutunu gereğinden çok büyütmeleri riskine girmemeleri için araştırmalara gereksinim vardı. Crockett çılgınlığı en ufak bir belirti bile göstermeden birdenbire sona erince, çoğu gafil yakalanmış ve tavana kadar raccoon* kuyruğu ve deri püskül dolu olan depolarıyla baş başa kalmışlardı. Bir üretici şöyle demişti: "Öldükleri zaman, ölümleri de müthiş oluyor."

Çılgınlığın ya da çılgınca hevesin iç yüzünü kavrama sorunu, Dr. Dichter ve Alfred Politz gibi güdüleme uzmanlarının da dikkatini çekmişti. Pazarlamacılara seslenen *Tide* dergisi, çılgınlıkla ilgili bir analiz gerçekleştirdi.

*Raccoon: Kuzey Amerika'da, ağaçta yaşayan, tilkiden daha büyük bir hayvan.

Uzmanlar Crockett fantezisini örnek bir vaka olarak incelediler ve kazandığı başarıyı, "kazançlı bir tutku"nun üç temel öğesini çok güzel bir biçimde kendinde topladığı gerçeğine bağladılar. Bu öğeler; simgeler, taşıyıcı öğe ve bilinçaltındaki bir gereksinimin doyurulmasıydı. Uzmanların süper diye niteledikleri taşıyıcı öge "Davy Crockett Baladı" adlı şarkıydı. Bu şarkı her Disney şovunda belli bir biçimde yineleniyordu. Simgeler bakımından tutkuların birçoğuna kıyasla daha zengindi: raccoon derisi, püsküllü başlık, çakmaklı tüfek gibi... *Tide* bunu şöyle açıklıyordu: "Hristiyanlığın haçından Nazi'lerin gamalı haçına kadar, tüm toplumsal hareketlerin ayırt edici simgeleri vardır."

Bilinçaltı gereksinimlerinin yanıtlanması konusuna gelince, Dr. Dichter buna da şöyle bir açıklama getiriyordu: "Çocuklar kendilerini ülkenin geleneklerinin diliyle açıklama fırsatı buluyorlar. Onlara bu fırsatı Crockett verdi. Çocuklar, oldukça imgesel bir düzeyde, kendilerini birer Davy Crockett olarak duyumsadılar."

Çılgınca tutkuların bir anda baş aşağı gitmesinin nedeni ne olabilir peki? Uzmanlara bakarsanız, en büyük nedenlerden biri, insanlara baygınlık verecek kadar fazla kullanılması. Bir başka neden de, toplumbilimsel. Politz, çılgınca tutkuların yukarıdan aşağıya doğru bir çizgi izlediğine dikkati çekiyor. Yetişkinlerde görülen bu özentilerin anlamı, üst-gelir gruplarında eğitimin aşağıya düşmesi. Çocuklarda ise: "Yaşları itibarıyla lider olan çocuklar önce özentiyi benimserler; sonra da bunun daha küçük yaştaki çocuklarca da kendilerinin onunla tanımlanmasını istemedikleri bir yaş sınıfı benimsendiğini görürler. Bu da onları rahatsız ettiği için, özentiye son verirler."

Politz ve Dichter, özenti dalgalarının seyrinin, herkese tatlı kazançlar bırakacak biçimde, akıllıca planlanabileceğini savunuyorlardı. Hatta, daha da ileri giderek, bol kazanç sağlayabilecek özentilerin yaratılabileceğini söylüyorlardı. *Tide* bu olanağı "büyüleyici" olarak nitelendirdi. Dr. Dichter şuna inanıyordu: Reklamcılar, çocuk ve gençlerdeki doyum bulamamış gereksinimleri bir kez anlayıp ortaya çıkardıklarında ve özentiyi onlara göre yönlendirdiklerinde, uygun motivasyon teknikleriyle Crockett çılgınlığı kadar büyük bir çılgınlık pekala yaratılabilir.

Politz, araştırma uzmanlarının, böylesine başarılı bir tutku yaratmak için genel kurallar geliştirebileceklerini düşünüyordu. Profesyonel reklam inandırıcılarına da göz kırparak, genel kurallar bir kez saptandıktan sonra yaratıcı müdahalelere de gereksinim olacağını söylüyordu. Gerek Politz, gerekse Dichter, geleceğe bir meydan okuma sayılabilecek bu görevin –yani çocuklar ve gençler için büyük tutkular yaratma görevinin– araştırmacılarla yaratıcıların ortak işi olduğunu kabul ediyordu.

ON ALTINCI BÖLÜM

YENİ TÜKETİCİLERE YENİ TUZAKLAR

"Ticaret dergi ve gazetelerine göre geleceğin en parlak işi, her garaja üç otomobil koyma dürtüsü olacak."

–Tüketici Raporu

1957 yılında Amerikalı pazarlama ve satış inandırıcıları, ürünleri için daha yeni, daha geniş kapsamlı ya da daha doyurucu talep yaratmak amacıyla, değişik, yürekli ve şaşırtıcı girişimlerde bulundular.

Yaşam modelimizi değiştirmek için girişilen tutkulu ve önemli çabalardan biri de, erkeklerin giyimlerinde şıklığa daha bir özen göstermelerini sağlamak için, erkek giyim endüstrisi tarafından başlatılan milyonlarca dolarlık kampanyaydı. Giyim-kuşam söz konusu olduğunda, erkeklerin üzerlerine yalapşalap geçirdikleri giysilerle yetindikleri, bundan da yakınmadıkları açıkça belli oluyordu. Bir giydiklerini kolay kolay çıkarmıyorlardı. Diğer girişim dalları durmadan gelişirken, erkek giysi satışları yerinde sayıyordu. Birkaç yıl önce Ulusal Erkek Giyim Modası Özel Sunumları'nın direktörü hastalığa tanıyı koydu: "Sektörümüzün en büyük sorunu "demode olma" kavramına yabancı olmasıdır." Amerikan Erkek ve Çocuk Giyimi Enstitü başkanı da 1955 sonlarında sorunu şöyle dile getirdi: "Tüketicide gardrobuna karşı tümüyle olumsuz bir duruş yok, ama galiba bir kayıtsızlık, adamsendecilik söz konusu." Çoğu kimsenin kafasını şu soru kurcalıyordu: Evin hanımı, giysiye, dış dünyaya, çevresine şık ve bakımlı gözükmesi gereken evin reisinden niçin yüzde 60 daha çok para harcıyordu?

Ayakkabı tüketiminde de durum bundan farklı değildi. Amerikalı erkekler eski ayakkabılarla gezmeyi seviyorlardı. 1953'te erkek başına ayakkabı sahipliği 1.9 çift ayakkabıya düşmüştü. Oysa bu oran 1942'de iki çift daha fazlaydı. Bu düşüşün bir bölümü, pek çok erkeğin tatil zamanlarında ordunun ihtiyaç fazlası ayakkabılarını giymesine bağlandı. Ulusal Ayakkabı Üreticileri Birliği'nin bir yetkilisi, Amerikalı erkeklerin yeteri kadar ayakkabı satın almadıklarını açıkladı.

Bu sorunun üzerine eğilen psikologlar, erkeklerin abartıya kaçıp dikkati çekmekten çekindikleri için giyimlerine para harcamadıkları

kanısına vardılar. Gelgelelim, derin pazarlama ve satış uzmanları, Amerikalı erkeklerin biz-odaklı bir eğilim göstererek, mesai arkadaşları grubu içerisinde daha güzel bir izlenim yaratabilmeleri için, daha şık ve günün modasına uygun giyinme isteklerini körüklemek suretiyle bu duruşun üstesinden gelebileceklerini iddia ediyorlardı. (Şikago Üniversitesi sosyal bilimcilerinden David Riesman'e göre, biz-odaklı insanlar yaşamlarının ilk dönemlerinde büyükleri tarafından konulan kurallara göre yönetilen eski tarz ben-merkezli insanların tersine-davranışları büyük ölçüde, birlikte yaşadıkları topluluğun beklentilerine göre yönetilen insanlardı.)

Amerikalı erkeklerin tarz ve şıklık bilincine kavuşturulmasının gereği apaçık ortadaydı. Pierre Martineau, 1945-55 yılları arasında birçok sektörde satışlar ikiye katlanırken, Amerikan erkeğine giyim tarzı konsepti doğru dürüst benimsettirilemediği için erkek giyimi endüstrisinin yerinde saydığına dikkati çekiyordu. Martineau, erkeklerin "heyecan verici" bir şeyin yaşanmakta olduğu konusunda bilinçlendirilmesi gerektiğini düşünüyordu.

Ve gerçekten de, heyecan verici bir şey yaşanmaktaydı. Amerikan Erkek ve Çocuk Giyimi Enstitüsü, "Güzel Giyin-Başka Çaren Yok" sloganını zihinlere kazımak için, üyelerinden 2.000.000 dolarlık bir fon topladı. Bu, tarihte ilk kez görülen geniş kapsamlı bir inandırma çabasıydı. *Tide*'in yazdığı gibi amaç, ortalama erkeği klişeleşmiş giyinmenin sıkıcı tekdüzeliğinden kurtarıp, dönemsel, modaya göre giyinen ve tarz bilincinde olan bir sınıfa dahil olmaya zorlamaktı.

Büyük şapka üreticilerinden biri olan Frank H. Lee Company, kadın şapkalarında olduğu gibi, erkek şapkaları için de "geçen yılki şapka kadar eski" söylemini kullanmaya karar verdi. Erkekler için şu mesajı hazırladı. "Şu anda evinizde bulunan tüm şapkalar demode oldu." İşbirlikçi medya değişim rüzgarına sayfalarını açtı. Gazetelerin moda editörleri 1956'da gabardinin, golf pantolonun, cafcaflı gömleğin moda olduğunu ve erkeklerin Hindistan "madra"ları giymek için deli divane olduklarını duyurdular.

Bu arada, derin pazarlamacılar yeni bir keşifte bulunmuşlardı: Erkeklerde cafcaflı, göz alıcı giysilerle kendini dışa vurmaya can atan bir "diğer benlik" vardı. Bir spor giyim firmasının başkanı, Amerikan

erkeğinin kendini artık renkten ve farklı görünmekten korkan, gem vurulmuş bir yaratık olarak görmediğini ve bundan sevinç duyduğunu söylüyordu. Manhattan Şirketi, reklamlarında rengarenk Japon fenerlerinin oluşturduğu bir fonun önünde, elele tutuşmuş ve ikisi de cıvıl cıvıl renk ve desenler taşıyan gömlekler giymiş bir genç kızla erkeği göstermeye başladı.

İkna ediciler, erkeği "dönemsel, modaya göre giyinen ve tarz bilincinde olan bir sınıfa" girmeye razı edebilecek en büyük gücün kadın olduğunu keşfetmişlerdi. Annelerin, eşlerin, kız arkadaşların ve sekreterlerin, erkekleri üst başlarına özen göstermeye zorlayabilecek muazzam bir güç olduğunu söyleyenlerden biri, Pierre Martinea u'ydu. Motivasyon Araştırması Enstitüsü, 1956'da kadınların erkekler üzerindeki etkisinden en iyi nasıl yararlanabileceğini ortaya çıkarmak amacıyla bir derin araştırma başlattı. (Halihazırda erkeklerin takım giysilerinin hemen yarısını, gömleklerinin de üçte ikisini kadınların satın aldığı bildiriliyordu! Enstitü bunu, toplumda çok sayıda değişim başlatan benzersiz bir trend olarak niteliyordu.)

Bu trend, yalnızca inandırma çabalarının ürünü değildi. Ne var ki, inandırma kadınlara kocalarının toplum içerisindeki imajlarını biçimlendirmek ve mükemmel bir duruma getirmek için gereksindikleri izni veriyordu. Enstitü bunu şöyle açıklıyordu: "Bir kadın, kocasının giyim tarzıyla çevresine yansıttığı imajdan hoşnut olmadığı zaman, kocası adına alışveriş yapmak ve kocasının imajını kendi istekleri doğrultusunda değiştirmek için eline geçen her fırsatı kullanır." Enstitü, anneliğin mevcut erkek kuşağı üzerindeki güçlü etkisinin, pek çok erkeğin, gerçekte kendilerini kadınlara teslim etmesine ve giyim kuşam sorunlarını tıpkı bir zamanlar Annelerinin yaptığı gibi, eşlerinin çözmesini istemesine neden olduğunu sözlerine ekliyordu. Enstitü, pazarlamacılara, erkek giyimiyle ilgili mesajlarını kadınlara iletirken, belki de erkeklere seslenirken söyleyemeyecekleri değişik özellikleri vurgulamaları gerektiğini bir an bile akıllarından çıkarmamalarını söylüyordu. Enstitüye göre, kadınlar kumaşın rengine ve cinsine, düğmelere, klapaya, dikişe ve stile çok önem veriyorlardı. Bunun için, erkek giyimi üreticileri, kadınlara seslenirken, eşleri için giysi satın almanın onların doğal işleri olduğunu ve bunun da herkesçe onaylanan, hoş karşılanan bir eğilim olduğunu anımsatıyorlar-

dı. Bir erkek giyim mağazasından içeri girdiklerinde, satış temsilcilerinin, eşinin sorunları konusunda uzman olarak gördükleri biçiminde güvence verilmeliydi. Enstitü, son olarak şunu öneriyordu: "Değişen tarzları ve modanın karakteristiklerini mutlaka vurgulamaya bakın..."

Erkek giyim pazarlamacıları, kısa bir süre sonra mesajlarını dişileştirmeye başladılar. Bir erkek şapkası üreticisi, kadın moda dergisi olan *Vogue* 'da erkek giyimiyle ilgili bir reklam yayınladı. Lee Şirketi de stratejisini değiştirdi ve reklamında dört ayrı olay için farklı giyinmiş dört kadın kullandı. Her kadın, elinde giyiminin uygun olduğu olaya yakışan bir erkek şapkası tutuyordu. Bu şirket bununla da yetinmemiş, bir kadın danışman kiralayarak, erkek giyim mağazalarını ziyaret etmesi için onu ülke çapında bir tura çıkarmıştı. Bir kumaş firması kadınlara şöyle sesleniyordu: "Kocanızın kafası iyi çalışıyor mu?" Dr. Dichter'e göre, fabrikalarda artık kadın işçilerinin de çalışmaya başladığı o günlerde, erkek işçiler giyim kuşamlarına daha çok dikkat etmeye, çevreye nasıl bir görünüm verdikleri konusunu titizlikle irdelemeye başlamışlardı.

Finans konularında köşe yazıları yazan Sylvia Porter, bunun erkek için nasıl bir sonuç doğurduğunu çok güzel ve heyecanlı bir biçimde dile getirmişti:

"Günümüzde erkek giyim stilleri, geçmiş yıllara oranla çok daha gelişti; olağanüstü gösterişli bir duruma geldi. Erkek giysilerinde farbela ve kıvrım geri geldi. İç savaş döneminin 'şıklık meraklısı', modern çağın dirilişine ayak uyduruyor... Bir kadın olarak... renkli bir erkek görüntüsünün beni büyülediğini rahatlıkla söyleyebilirim. Onları fırfırlar, kıvrımlar, taba ve pembe renkler içinde görmek bile, giyim kuşama harcanan her kuruşa değer."

Yine bunun gibi *Tide* da, erkek modasındaki patlamadan sevinçle söz ediyor ve bir zamanlar mavi serj, siyah alpaka, bir-iki çift ayakkabı, bir fötr, bir hasır şapka ve birkaç ıvır zıvırdan oluşan tipik erkek gardrobunun, bugün dakronlar, orlonlar, naylonlar, spor ceketler, bol pantolonlar, renkli şortlar, her olay için değişik şapkalar ve diğer çeşitli öteberiyle tipik bir devrim yaşadığını söylüyordu. Dergi, 60'lı yıllardan sonra sokaktaki adamın "herkesin tahmin edeceği" bir görünü-

me sahip olacağını sözlerine ekliyordu.

Reform konusunda inandırıcıların dikkatini çeken bir diğer eski-tarz ve dikkafalı insan da, çiftçiydi. Dr. Dichter çiftçileri koyu-dindarların (puriten) bir parçası olarak görüyordu. Dichter, derin araştırmalar sonunda, yeni durumun en katı insanları bile değiştirmeye başladığını, örneğin, çiftçilerin –eğer renkler aracın parçalarını bir bakışta tanımamızı kolaylaştıracak biçimde kullanılmışsa– çiftlik makineleri üzerinde renkli kısımların olmasına olumlu tepki gösterdiğini; yine bunun gibi, örneğin, tavuk kulübesine kasetçalar satın almaları konusunda çok çaba harcamadan ikna edilecebileceklerini anlamıştı. Otomobil üreticileri, çiftçilerin giderek daha anlayışlı, daha esnek insanlar durumuna gelmeye başladıklarına dikkat ederek, daha önceleri düşük kapasiteli mekanik bir iş-atı olarak gördükleri pick-up'larını giydirmeye, süslemeye (ve tabii fiyatını da yükseltmeye) başladılar. 1956 yılında çok sayıda çiftçiye, lastikleri beyaz yanaklı, koltukları vinleks kaplanmış sünger köpüğü, kenar çizgileri koyu krom olan ve alev kırmızısı, altın sarısı, çimen yeşili gibi (bazısında iki renk kullanılmıştı) hiç mi hiç puriten olmayan renklere sahip pick-up sattılar.

Çift amaçlı strateji kullanarak, (1) toplumda tarz bilinci yaratarak ve daha sonra da (2) tarzları değiştirerek "eskimiş, modası geçmiş psikolojisi" yaratma dürtüsü, 1956'da her türden ev aygıtını kapsayacak kadar genişlemişti. Pazarlamacıları böyle bir arayışa iten sevimsiz bir ekonomik gerçekti: Amerikan ailelerinin büyük bir çoğunluğunun buzdolabı, fırını, çamaşır makinesi vardı. İnsanların eski cihazlarının "çabalama kaptan, ben gidemem" diyecek kadar eskiyip hurda yığınına dönüşmesini beklemek yerine, yol yakınken yenilerini satın almaya inandırılabilmesi için, tüketiciyi bazı güçlü silahlarla vurmak gerekiyordu. Pazarlamacılar, otomotiv endüstrisinin cin fikirlilerine kulak kabarttıklarında, aradıkları yanıtları buldular. 1956'da, ülkenin en büyük buzdolabı üreticilerinden biri ev kadınlarını buzdolabında "son söz"ü aramaları konusunda yüreklendirecek güzel bir "yenileme" formülü geliştirdi. Şirket yetkililerinden biri, şirketin "planlanmış bir demode ürün" programına odaklandığını söyledi. Bu programın özü, cihaz sahiplerini, ellerinde bulunan eski modellerden sıkılıp, yenileriyle değiştirmeye yöneltmek amacıyla her yıl yeni tarzlar ve

özellikler yaratmaktı. Ev cihazları endüstrisine hayatiyet kazandırmak için girişilen bu çabalara yere göğe sığdıramayan finans yazarı Sylvia Porter, Amerikalı hanımefendiye şunları söylüyordu: "Kocan otomobil stillerinde her yıl meydana gelen değişiklikleri nasıl dikkatli izliyor ve iki-üç yıl sonra performansı çok iyi bile olsa modelin demode olduğunu düşünüyorsa, sen de gelecek yıl ev aygıtlarında yer alacak tarz değişikliklerini izleyecek ve hâlâ çok iyi iş gördükleri halde yine de iki-üç yıl sonra evindeki modeli devrini çoktan kapamış bir model olarak göreceksin." Ocak ve fırın üreten insanlarla konuşan bir renk stilisti, onlara geleceğin liderlerini yalnızca şu anda çok satanların değil, aynı zamanda renklerin de belirleyeceğini söyledi.

Pazarlama inandırıcıları, var olan modellerin pabucunu dama atacak yeni tarz ürünler yaratmak için çeşitli yollar mevcutken, renkten yararlanmanın belki de ucuz yol olduğunu anladılar. Otomobil üreticileri 1955'te renk konusu üzerinde fazla durmuyorlardı; ama 1956'da yumuşak renklere geçtiler. Yazı makineleri ve telefonlar, büyük bir olasılıkla tüketiciler eski kapkara modellerden sıkılsın diye, 1956'da cıvıl cıvıl renklerle piyasaya sunuldu. Telefon üreticileri, insanların daha fazla telefon satın almaları için, renkleri odayı aydınlatan öğeler olarak kullanıyorlardı. New York Telefon Şirketi'nin bir pazarlama uzmanı, renklerdeki patlamayı, renkli telefonların gerilimi ve bilinçaltında sürekli bir telefon arama gereksinimini ortadan kaldırdığını söyleyerek açıklamıştı. Pazarlamacının ayrıca şunları söylediği bildiriliyordu: "Çağdaş pazarlamada, birkaç telefona sahip olmaya "dürtüsel telefon sahipliği" deniyor. Eğer elinizin altında bir telefon varsa, büyük bir olasılıkla onunla konuşma yapmak istersiniz. Peki, onun odanızın dekorasyonuna uygun, iç açıcı bir renkte olması kötü mü olur? İç açıcı bir renge sahip olan bir telefon, yaşamınızı daha parlak duruma getirir."

Tekne yapımcılarına gelince, onlar da –eski tarz tekne yapanların canını sıkma pahasına da olsa– renkli tekne yapımına başlamışlardı. Tekne boyaları üreten firmanın direktörü teknelerdeki renk çılgınlığını kadınların etkisine bağlıyordu. Sahille irtibatı sağlayan telefonlar bile, döşemelerle uyum sağlayacak biçimde tasarlanıyordu.

Derin pazarlama ve satış uzmanları, satışları artırmak için yeni

yollar ararlarken, mevsimleri değiştirmeye bile kalkıştılar. Derin araştırmacı James Vicary, bir "psiko-dönemsel" araştırma yaptı ve pazarlamacıların Ocak ayının ortasında kadınlara rahat rahat bahar giysileri satabileceklerini, çünkü "psikolojik bahar"ın o aylarda başladığını keşfetti. Vicary'nın bulgularına göre, psikolojik bahar 13 Ocak'ta başlayıp 6 Haziran'a kadar, yani neredeyse beş ay sürüyordu. Öte yandan, psikolojik kış 17 Kasım'da başlayıp iki aydan az sürüyordu.

Gözlük pazarlamacıları da dönemleri diledikleri gibi değiştirebileceklerini anlamışlardı. Yıllık satışları 30.000.000 dolara ulaşan gözlük yapımcıları, geleneksel olarak, Dekorasyon Günü'nden İşçi Gününe kadar olan sıcak, güneşli ayları gözlük dönemi kabul etmişlerdi. Bu kısa sezon, en büyük gözlük firması olan Foster Grant için çekilmez oldu; Boston, Detroit ve Ohio'da bir pilot araştırma başlatan firma, doğru inandırma yöntemlerini kullandığı takdirde, ölü kış aylarında bile gözlük satabileceğini anlayınca, hem çok şaşırdı, hem de çok sevindi. (Aynı firma, gerçek Davy Crockett'in bu gözlükleri takıp takmadığı hatta görüp görmediği su götürürken, bir hafta içinde bir milyon Davy Crockett gözlüğü satmıştı.)

1957'de ikna ediciler, insanları, "Anne" ve "Baba" gibi imajları örnek vererek, alışverişlere herhangi bir sınır koymaksızın oluk oluk para akıtmaları konusunda koşullandırma becerilerini geliştirmeyi de öğreniyorlardı. Satış konusunda Anne çok daha iyi bir imajdı. "Babalar Günü" satışlarının toplam 68.000.000 dolar olmasına karşın, "Anneler Günü"ndeki toplam satış hacmi 100.000.000 doları buluyordu. Ancak, herkes bu zayıf tabloyu düzeltmek için, "Babalar Günü"nde neler yapabileceği konusunda kafa yoruyordu. Ulusal Babalar Günü Komitesi, 1956'da ki "Babalar Günü"nün ticari nitelik taşımadığını ilan etti. Komite, "1956 Babalar Günü"nün, "Özgürlük Evden Başlar" biçiminde hamasi bir motif taşıyacağını bildiriyordu. Köşe yazarı Inez Robb, bu vatanseverlik motifi ilan edilmez, hemen kağıda kaleme sarıldı ve şunları yazdı: "Vatanseverliğin, aşağılık insanların son sığınağı olduğunu kim söylüyor?.."

Ticari olmayan, vatanseverlik duygularını okşayan "Babalar Günü" nün bir resmini, 1955'te ülke çapında başlatılan 100.000 dolarlık dev kampanyada görmek mümkündü. Kampanyayı, "Baba"ya

4,95 dolar değerinde bir hobi takımı vermeyi vaat eden bir üretici firma başlatmıştı. ("Babalar Günü'nde Babanıza Bir Hobi Armağan Edin"). Kampanyanın tanıtımını NBC yıldızları yaptı. (Çünkü bu kampanyanın NBC şovu Denizdeki Zafer için haber değeri vardı.) Hobi takımı Macey'in vitrininde sergilendi ve üretici, ülkenin stratejik noktalarındaki halkla ilişkilercileri, babaları Babalar Günü'ne ilgi göstermeleri konusunda yönlendirmeleri için görevlendirdi. Bu, kampanyanın ticari olmayan yanıydı. Hamasi yanı ise, hobi takımının içinde plastik oyuncak savaş gemilerinin bulunmasıydı. Böylelikle Denizdeki Zafer şovuyla bir ilişki kurulmuş oluyordu. Amerikan donanmasının, vitrinde, hobi-takımının gerisinde fon olarak kullanılmak üzere fotoğraf, poster v.b vermesi konusunda ikna edildiği ve yine bunun gibi, Donanma Cemiyeti'yle de işbirliği yapıldığı bildirilmişti. Bu çabaların hepsi de, Baba'yı onurlandırmak içindi.

Pazarlama inandırıcılarına gereksinim duyulan en önemli yeni alanlardan biri de, gevşeme, rahatlama alanıydı. Öyle bir alandı ki bu, akıllı bir biçimde yönetildiğinde, değil milyonlar, milyarlarca dolar kâr getirmesi işten bile değildi. *Tide*'ın da yazdığı gibi, "gevşeme/rahatlamaya bu kadar çok paranın harcanmasına akıl sır ermiyor."

İşin pazarlamacılara çok ilginç gelen yanı, otomasyon ya da diğer etkenler nedeniyle, insanların giderek daha az çalışmaya başlaması, hafta içi çalışma saatlerinin azalmasıydı. New Yorklu reklam ajansı Batten, Barton, Durstine and Osborn'a göre, ortalama bir işçi yılda 125 gün tezgah ya da ofisinden uzaktaydı ve bunu yaparken yüksek bir gelir de elde ediyordu. 1960 yılında insanlar haftada ortalama 37 saat çalışırken, 1980'de bu rakam yaklaşık 30 saate inmişti. Pazarlama uzmanları, insanların boş zamanlarındaki gitgide büyüyen bu miktarın çok önemli bir olgu olduğu görüşünde birleşiyorlardı. *Tide*'ın da ileri sürdüğü gibi, buna bir sınırlama getirildiği takdirde pek çok sorun çözülebilirdi.

Yale Üniversitesi profesörlerinden birinin, bu boş zamanlarını ekonomideki en büyük tehlikeyi, üretimin tüketimi aşması tehlikesini önleyebileceğini söylediği bildiriliyordu. Bir ticari dergi de, boş zamanlar pazarının tüm Amerikan ekonomisinin dinamik öğesi olabileceğini yazmıştı. Bu arada *Tide* da, dört bölümden oluşan bir yazı di-

zisini, duruma ve bu durumdan en iyi biçimden nasıl yararlanılabileceğine ilişkin akademik bir tartışmaya ayırmıştı.

Pazarlamacılar, kısa bir süre içinde, Amerikalı'larda onları mutlu eden bir özelliğin var olduğunu anladılar: Ortalama Amerikalı aylak aylak oturmaktan nefret ediyordu. Herhangi bir uğraşısı olmaması ve kendini rehavete kaptırma düşüncesine katlanamıyordu. Avrupalılar, Amerikalı turistlerin çok ağır hareket ederek, bütün gün güzellikleri seyretmeye meraklı olmadıklarını anlamışlardı. Onlar, evlerine döndüklerinde de belli bir programa göre hareket etmek istiyorlardı. Aylak oturma düşüncesine duyulan nefret, milyonlarca Amerikalı'nın beynine "rahatlama" kurdunun sokulmasına pek çok olanak yaratıyordu –kendi mobilyanı kendin yap, müzik setini kendin kur, kendine hobi yarat cinsinden, daha çok, daha çok ürün almaya ve daha çok para harcamaya zorlayacak etkinlikler gibi...

Boş zaman etkinliklerinin standardize edilme biçimi her ne kadar toplumbilimci David Riesman'i dehşete düşüyorsa da, pazarlama ve satış uzmanları ona biz-odaklı insanların oyun alışkanlıkları üzerine geniş çapta bilgi aktarıyorlardı. *Tide*, David Riesman'ın, rahat yaşamının konformizme ve biz-odaklılığa yönelme dürtüsünü güçlendirdiğini söylediğini bildiriyordu. *Tide*'ın yaptığı açıklamaya göre, Riesman şunu gözlemlemişti. "Bu insanlar [yani biz-odaklı insanlar] yönlerini hayatlarının erken dönemlerinde kabullenmeyi öğrenirler. Nasıl ve kimden öğrenirler derseniz, boş zaman oyunlarından, arkadaşlarının veya akranlarının yaşamından, –yaşıtlarından, iş arkadaşlarından, oyun arkadaşlarından– radar duyarlığıyla tepki verdikleri insanlardan öğrenirler."

Dr. Dichter, boş zamanlar konusuyla ilgili olarak, pazarlamacıları, yapılarımızda gizli olan koyu dindar duruşlarımız konusunda uyardı. (David Riesman ve *Holiday*'in editörünün de belirttiği gibi, bu onun favori temalarından biriydi.) Şu uyarıda bulunuyordu Dr. Dichter: "Bir ürün hiçbir zaman salt zevk için satılamaz. Tüketici sizin ürününüzü satın alıyorsa, ona, o ürünü almakla bir doyum elde edeceği bir gereksinimi karşılayacağı düşüncesini iletmelisiniz." Pazarlamacılar, ergenlik çağındaki çocuklara ve kolej öğrencilerine rahatlama/gevşemenin nasıl keyifli bir şey olduğunu anlatan iletiler

göndermeye başladılar. *Tide*'ın yaptığı açıklamaya göre, bunun bir nedeni, boş zamanların zevkli, keyifli zamanlara dönüştürebileceğini onlara göstermekti (ki bu, geçmişteki koyu dindarlık döneminden dolayı evrensellik kazanamamış bir inançtı). Pierre Martineau, nihayet, Midwesternerli'ların Pazar akşamları yemeklerini yedikten sonra en şık giysilerini giyip tenis oynamaya ya da tekne gezintisine çıktıklarına tanık olmuş ve bundan da büyük memnunluk duymuştu.

Pazarlamacı-inandırıcılar, isteyenlerin katılabildiği sporlara daha büyük bir potansiyel olduğunu ve bu tür sporların daha büyük bir doyum sağladığını gördükleri için, seyirlik sporlarından çok, badminton ya da dalıcılık gibi katılımcı sporlara olan eğilimi ellerinden geldiğince pompaladılar. Onunla da yetinmeyip, bir zamanlar "Baba"nın dünyadan bir tür kaçış olarak gördüğü balığa çıkma örneği, tüm ailenin boş zamanları değerlendirme etkinliklerine katılması eğilimini de körüklediler. Her eve bir olta takımı satmak yerine, beş takım satmak daha da ilginç bir düşünceydi. Balığa çıkma konusunu enine, boyuna araştıran Dr. Dichter, üründe bazı değişikler yapılması gerektiğini anladı. Kadınlar güzel görünüşlü, şık olta takımları istiyorlardı. Dichter, tekne pazarında yıllık 850.000.000 dolarlık patlamanın nedenlerine eğildiğinde, Amerikalı'lar için teknenin en çekici yanlarından birinin, bir tekneye sahip olma özlemiyle çocukluğun ilk yıllarında oyuncak bir tekneye sahip olmaya ilişkin anılar arasındaki bağlantı olduğunu keşfetti... Hayal dünyaları geniş olan inandırıcıların çabaları sayesinde, arka bahçelerdeki yüzme havuzları da canlı bir pazar yarattı. Uluslararası Yüzme Havuzu Şirketi, 1,295 dolar karşılığında bir Esther Williams Yüzme Havuzu Paketi (vinyl-plastik karışımı bir havuz kaplaması) veriyordu. Havuzun kurulması 700 dolardan biraz fazlaya mal oluyordu. Havuzun satılmasındaki en büyük büyü, tüm promosyonlarda Hollywoodlu yüzme yıldızı Esther Williams'ın imajının ve adının yoğun bir biçimde kullanılmasıydı. Firmanın en ciddi gazetelerden biri olan *Wall Street Journal*'da yayınladığı bir reklamda Esther Williams, okurlarına soruyordu: "Sen benim becerikli erkeğim misin? Havuzu kurmak için deneyimli olmaya gerek yok."

Tide'a yazan bir uzman, hobi ya da oyun malzemesinin mutlaka satın alınmasının gerekmediği, istenirse kiralanabileceği düşüncesine

sıcak baktığını söylüyordu. Bu uzman, insanların gelecekte tercih etikleri oyun türünü kendilerine sunan motellere gideceklerini önceden kestirmişti –golf, bahçe düzenleme, motorlu tekne, motorlu araç ve hepsi de motele ödenen paraya dahil olan oyun türleri...

Öte yandan, Cincinnati'nin büyük mağazası John Shillito Corp. başkanı, trendlerin pazarlamacı açısından en heyecan verici olanlarından birini keşfetti. Başkan şunu gözlemlemişti: "Pek çok kimse için, alışverişin kendisi de bir boş-zamanı-değerlendirme biçimiydi."

Şimdi, pazarlama ve satışı bir an unutup, derin yaklaşımla uğraşan inandırıcıların burunların sokmaya başladıkları daha iddialı diğer alanlara geçiyoruz. İlerleyen sayfalarda, inandırıcıların politikada, şirket personelinin eğitilmesinde, bağış toplamada, halkla ilişkilerde ve Amerika'da "iyimserlik" ikliminin yaratılmasında ne yapmaya çalıştıklarını göreceğiz. Konuların hepsi de, derin yönlendirme tekniklerinin geliştirilmesi için ağız sulandıran olanaklar sunuyor.

"Psiko-ikna", bu alanlarda pazarlamada olduğundan daha da deneysel, daha bir emekleme durumunda. Ancak, toplum açısından bakıldığında, potansiyel daha ciddi; çünkü burada başlıca amaç, aklın yeniden biçimlendirilmesi. İster gereksinelim, ister gereksinmeyelim, bizleri yeni bir buzdolabı ya da tekne satın almaya inandırmak için bilinçaltımızla oynanması değil. Burada artık tüm hedef aklımızı etkilemek ve vatandaşlar olarak davranışlarımızı yönlendirmek.

ON YEDİNCİ BÖLÜM

POLİTİKA VE İMAJ DANIŞMANLARI

"Görünmeyen diktatörlüklerin hüküm sürdüğü, ama yine de demokratik yönetim biçimlerini kullanan bir dünya."

–Kenneth Boulding,
Michigan Üniversitesi

Yönlendiricilerin politikaya el atması, yirminci yüzyıl ortalarına ya da yirmi birinci yüzyıla özgü bir durum değil. Napoleon, bir Basın Bürosu kurmuş ve ona –Tanrı bilir, belki de keyifli bir anında– "Kamuoyu Bürosu" adını takmıştı. Bu büronun işlevi kamuoyunu yönlendirebilecek siyasal eğilimler üretmekti. Bu alandaki düşüncelere bazı özgün katılımlarda bulunan bir başka kişi de Makyavelli'ydi. Denetim altında tutulan bir toplumda, insanların bir diktatör tarafından yönlendirilmesi oldukça basit bir iştir ve diktatör, paşa gönlü nasıl isterse, bunu çok sert bir biçimde de yapabilir, yumuşak bir biçimde de. Asıl tehlike, sizi isterse iktidar koltuğundan indirebilen veya sizin kendisini desteklemesi için yaptığınız ricaları iplemeyen özgür bir toplumla etkin bir biçimde başa çıkamadığınız durumlarda kendini gösterir.

Böyle bir durumda, etkin bir siyasal yönetimin uygulanması ve kitlelerin inandırılabilmesi için simge yönlendiricilerinin ortaya çıkmasını beklemek gerekiyordu. Yönlendiriciler, 50'li yıllara kadar dikkatlerini politikaya çevirmediler. Ama birkaç yılı geçmeyen kısa bir süre içinde, Amerika siyasal yaşamının geleneksel özelliklerini değiştirme yolunda önemli adımlar attılar ve 1956'daki Başkanlık kampanyasında doruğa ulaştılar. Bunu da, Pavlov'un içgörülerini ve koşullandırılmış reflekslerini, Freud'u ve onun baba –imgelerini, Riesman'i ve onun çağdaş Amerikan seçmenlerini politikanın seyirci– tüketicileri olarak görme konseptini ve Batten, Barton, ve Durstine'i, Osborn'u ve onların kitle davranışlarıyla ilgili bilgilerini kullanarak başardılar.

Aslında Cumhuriyetçi bir gazete olan *New York World-Telegram*, 50'li yılların başında, Kongre seçim kampanyası hazırlıklarından söz ederken, geleceğe dair öngörülerde bulunmuştu. Yazının

manşeti şuydu: GOP* KAMPANYASINI SATICILAR ÜSTLENİYOR. Manşetin hemen altında yer alan metinde politikacıların da artık, kitle üretimiyle uğraşanların otomobil, banyo tuzu, çim biçme makinesi satmak için kullandıkları zeki reklam tekniklerinin tümünü kullanmaya başladıklarını biliyordu. Yazı şöyle sürüyordu: "Başkan Leonard W. Hall ve halkla ilişkiler direktörü Robert Humpreys başkanlığındaki Cumhuriyetçi Kongre Komitesi, isteyen adaylar için ısmarlama üretimler gerçekleştirdi –örneğin, televizyon, çizgi filmler, dramatik radyo spotları, haber bültenleri, sokak röportaj teknikleri vb..." Adı geçenler, Cumhuriyetçilerin etkinliklerine büyük ölçüde saygınlık kazandıran kişilerdi.

Benton and Bowles reklam ajansının eski ortaklarından, koyu bir Demokrat olan William Benton, birçok kitle pazarlaması tekniğini kullanarak, senato için başarılı bir kampanya yürüttü. Benton bu konuda şu görüşleri ileri sürmüştü: Sorun, kendinizi bir kişi olarak ortaya koymanızdır." Benton, bunu yapmak için bir dakikalık radyo spotları illüstrasyonlu, Parti karikatürlü basın reklamları ve beş dakikalık sinema reklamları hazırlattı ve bunları yayına sokmadan önce, insanların ilgisini çekip çekmeyeceklerini anlamak amacıyla ön-testten geçirtti.

1952'deki, Başkanlık seçimi kampanyasında, partiler iç komisyon toplantılarına profesyonel inandırıcıları çağırdılar. Brookings Enstitüsü'nden Stanley Kelley, Jr., 1952 kampanyasıyla ilgili bir araştırma yaptı ve izlenimlerinin *Professional Public Relations and Political Power (Profesyonel Halkla İlişkiler ve Siyasal Güç)*(1956) adlı kitabında dile getirdi. Şöyle diyordu Kelley:

"Kampanya... profesyonel halkla ilişkilercilerin rakip partilerin konseylerindeki konumları arasındaki bazı ilginç ayrımları ortaya çıkardı. Strateji, olayların ele alınış biçimi, medyanın kullanılışı, bütçeleme ve Eisenhower kampanyasının gidişatı, profesyonel propagandacıların ne denli etkili olduklarını gösterdi. Demokratlar, profesyonellerden çok az yararlandılar; düşüncelerine ticari ve endüstriyel iletişim

*Cumhuriyetçi Parti

danışmanlarının deneyimini ve bakış açısını katma konusunda başarısız oldular; herkesin açıkça gördüğü gibi, kampanya politikasıyla ilgili kararlarda, halkla ilişkilerci uzmanlarının pek sesi çıkmadı."

"Kelley, Demokratlar'ın doğal olarak bundan acı bir ders aldıklarını, 1956'da halkla ilişkilerci uzmanlarından ve reklamcılardan çok daha fazla yararlanacaklarını belirtti.

Bu arada, derin araştırmacılar da dikkatlerini siyaset alanına çevirmeye başlamışlardı. 1952 kampanyası sırasında Dr. Dichter, enflasyon ve Kore gibi konular üzerine yapılan bitip tükenmek bilmeyen tüm konuşmaların geri dönüşlerinin çok zayıf olacağını söylüyordu. Dichter, kampanyanın en can alıcı noktasının, rakip adayların başvurduğu duygusal yaklaşım olduğu konusunda diretiyordu. Burleigh Gardner, kampanyadan sonra, pazarlamacılara seslenen *Tide* dergisinde derin tekniklerin siyasal öngörülere de uygulanmasını öneriyordu. Gardner, derinlere gizlenmiş olan duygusal güdüleri ortaya çıkarmak için, insanlara kime oy vereceklerini doğrudan sormak yerine, projeksiyon tekniklerinden yararlanmanın daha iyi olacağı ve bu yolla Eisenhower'in kazanacağı zaferin önceden kestirilebileceği görüşünü savunuyordu.

Derin teknikleri kullanan New Yorklu bir reklam ajansı yöneticisi, kendilerine fırsat ve özgürlük verildiği takdirde, reklamcıların, hangi seçim olursa olsun, kararsız ya da isteksiz halk kitleleri için düşünülmüş seslenmelerle, sonucu etkileyebilecek seçmenleri başarıyla yönlendirebileceklerini söylüyordu. Bu reklamcının çalıştığı ajans, seçmenlerde derinlerde saklı olan duygusal güdülerini ortaya çıkarmak amacıyla, 1952 kampanyası sırasında, "kime oy vereceğimi bilmiyorum" diyen seçmenler arasında, marka imajlarına olan yakınlık duygularını belirlemek için kullanılan projektif teknikleri kullanarak bir test araştırması yapmıştı. Ajans, seçimden sonra, testten geçirilen insanlarla –ki bunların hepsi kararsızdı– yeniden görüştü ve kimin hangi parti ya da adaya oy vereceğini önceden kestirme konusunda yüzde 97 oranında isabet gösterdiğini anladı. Ajans sözcüsü, kararsız seçmenin, sanıldığı gibi, düşüncelerinde bağımsız olmadığını söyledi. Sözcüye göre, ani değişkenlik gösteren seçmen, havadan sudan en

küçük bir şeyi bahane ederek, örneğin, adayın karısından hoşlanmadığını düşünerek, hemen kararını değiştirebiliyordu. Derin araştırmacı James Vicary, bir belediye başkanlığı kampanyası sırasında, New Kingston'da benzeri bir çalışma yapmış ve "henüz verilmiş bir kararım yok" diyen seçmenin aslında kime oy vereceğini çoğu kez önceden kestirmenin olanaklı olduğunu anlamıştı.

1956'da, Amerikan Kamuoyu Enstitüsü ve Gallup Poll'un direktörü, ünlü kafa sayıcı George Gallup bile, daha klasik olan yöntemlerine ek olarak "derinlemesine görüşmeler"e başlayacağını duyuruyordu.

Seçmenlerin, seçimlerini mantıkla yaptıklarına güvenilmeyeceğini gösteren kanıtların giderek çoğalması politikada derin yaklaşımın ne denli önemli olduğunu apaçık ortaya koyuyordu. İster birey boyutunda olsun, ister kitle, seçmenlerin davranışlarında mantıksal olmayan güçlü bir öğenin bulunduğu belliydi.

Mantıksal olmayan bu davranış biçimine, Başkan Eisenhower'in 1955'te bir kalp krizi geçirdiği sırada seçmenlerin gösterdikleri tepkiyi örnek verebiliriz. 1955 Eylül'ünün başlarında, yani krizden hemen önce, Gallup Poll, kendileriyle görüşülen kişilerin yüzde 61'nin, Eisenhower'ın, Demokratların en güçlü adayı Adlai Stevenson'a iyice yüklendiği taktirde oylarını ona vereceklerini söylediklerini açıkladı. Eisenhower daha sonra kalp krizi geçirdi ve bunu izleyen aylarda, sağlığını yeniden kazanıp kazanmayacağı, mücadeleyi sürdürüp sürdürmeyeceği henüz belli değilken, Mart ayına kadar rating'i düzenli bir biçimde yükseldi. Stevenson'la girdiği varsayımsal yarışta yüzde 66'ya oturdu. James Reston, *The New York Times*'a yazdığı bir yazıda, bu şaşırtıcı yükseliş konusunda şunları söylüyordu: "Benden şu anda bunu açıklamamı beklemeyin; ama işin gizini çözdüğümde beklenen açıklamayı mutlaka yapacağım."

The Journal of Abnormal and Social Psychology dergisi, koyu pro ya da anti-demokrat diye bilinen insanlarla ilgili bir deneyi açıklamakla, seçmenlerin verdikleri kararlarda görünüşte rasyonel olmayan bu öğeye el atmış oluyordu. Bu konuda bilinen tek şey, ulusal olaylar üzerine yapılmış olan 10 dakikalık bir konuşmaydı. Materyalin yarısı, çok dikkatli bir biçimde, pro-demokratlara, diğer yarısı da anti-demokratlara ayrılmıştı. İnsanlara, belleklerinin test edildiği söylendi.

21 gün sonra malzemeyle ilgili bir testten geçirildiler. Sonuç çok ilginçti: İnsanların bellekleri, kendi siyasal bakış açıları ya da "referans çerçeveleri"yle uyumlu bir noktaya getirilmiş malzemeyi anımsamakta önemli ölçüde güçlüydü.

Gelgelelim, önyargılı düşünceleriyle uyuşmayan malzemeyi unutmaya eğilimli oldukları, su götürmez bir biçimde görülüyordu.

Çeşitli politik yorumcular, (Reston, Dorothy Thompson, Doris Fleeson gibi), Amerikan siyasal yaşamında "kişiliğin" büyüyen rolünü keşfettikleri yıl olan 1956 yılı üzerinde önemle durdular. Dorothy Thompson bunu kişilik kültü olarak adlandırdı. Aynı olguya değinen sosyolog David Riesman, bu olguyu Amerikan yaşamında biz-odaklılığa doğru olan eğilimin bir parçası olarak görmüştü. Tüketime fena halde yakalarını kaptırmış olan Amerikalı'lar, şimdi de politika tüketiyorlardı. Kim en iyi icraatı göstermişse oylarını ona veriyorlardı. İcraatın değerlendirilmesinde sunumun "içtenliği" büyük ölçüde önem kazanmıştı. Riesman, *The Lonely Crowd(Yalnız Kalabalık)* adlı kitabında şöyle diyordu: "Ürün ambalajlarında ve reklamlarında çekicilik nasıl fiyat rekabetinin yerine geçiyorsa, politikadaki çekicilik de öyle; siz isterseniz buna liderin ambalaj karizması deyin, isterseniz olayların kitle iletişim araçları tarafından ele alınış biçimi... tüm bunlar, ben merkezciliği yöneten bencillik ya da çıkarcılık modelinin yerine geçiyor."

Derin araştırmacıların saptamalarına göre, Amerikan halkı yalnızca kişilik sahibi politik lider değil, aynı zamanda Başkanlarda da çok net bir kişilik görmek istiyorlar. Kaliforniya Üniversitesi'nde politik kavram dersleri veren Eugene Burdick, Standford Davranış Bilimleri'ndeki İleri Araştırma Merkezi'nde çalışırken mükemmel bir başkanda bulunması gereken kaliteler üzerine bir inceleme yapmıştı. (Aynı Eugene Burdick, 1956'da siyasette rasyonel olmayan eğilimleri konu alan, *The Ninth Wave (Dokuzuncu Dalga)* adlı bir best-seller roman yazmıştı.) Burdick'in bulguları şunlardı: Mükemmel Başkan büyük olaylardan doğmaz; ama kişiliği nedeniyle bizim gözümüzde büyük olur. O denli büyük olur ki, bir "baba imgesi" olarak zihinlerimize yerleşir. Şöyle diyordu Burdick: "Son anketler ve psikolojik araştırmalar, Başkanın, sıradan Amerikan evlerindeki, psikologların

'baba imgesi' diye adlandırdıkları figüre hangi noktaya kadar sahip olması gerektiğini gösteriyorlar." Burdick (*This Week* dergisinde) mükemmel bir Başkanın tanımını şöyle yapmıştı: "Çevresine sıcaklık yayan, hayranlıktan çok güven yaratan ve kendisinin inanılmaz biri olduğunu iddia etmeyen bir adam. Politikadan başka alanlarda da başarılı olabilen, mizah duygusu gelişmiş biri. Bireysel politik konular üzerindeki tutumu, diğerlerine kıyasla daha az önem taşır..." Burdick, ideal Başkan'ın portresini bu biçimde çizdikten sonra, sözlerini şöyle sürdürüyordu: "Açık konuşmak gerekirse, bu portrenin rahatsız eden yanları da yok değil. Örneğin, (1) konuların kişilikten daha az önemli olması kötü bir şey midir? (2) Bir demokraside vatandaşların kendilerini koruyacak bir lider istemeleri sağlıklı mıdır? (3) Siyasetçilere antipati besleyen Amerikalı'lar, totaliter yapıda, yürekli, yiğit bir lider mi arıyorlar?"

50'li yılların ortalarında, girişken politikacıların çoğu, imajlarının düzgün olup olmadığını görmek için aynada kendilerini inceliyorlardı. Genellikle pazarlamacıların okuduğu *Printer's Ink* dergisi, 1955'te Demokratlar'ın ileri gelenlerinden birinin söylediği sözlerden alıntı yapmıştı: "Her aday, doğal olarak şunu iyi bilir ki, günün konularıyla bağlantılı olarak kendisine iyi, düzgün bir imaj yaratmaya ne denli çabuk başlarsa, başarıya o denli çabuk ulaşır." Başarılı olamayan 1952 kampanyasının nazik, güleryüzlü, kültürlü, esprili adayı Adlai Stevenson bile, 1956'da rakipleri tarafından "Başkanlık imajı"ndan yoksun olduğu gerekçesiyle eleştirilmişti. Bildirildiğine göre, Stevenson, kendisini Amerika'ya fazla zeki ve entellektüel olmayan, ama kararlılık ve azimlilik konusunda üstün biri imajıyla sunarak, bu eksikliklerini gidermeye çalışmıştı. Bu arada, 1956'da Başkan Eisenhower'ın imajının da bir değişim geçirdiği bildiriliyordu. Tanınmış araştırmacı ve politika analisti Louis Harris, insanların kafalarında Başkan'la ilgili olarak yer etmiş olan derin neden ve güdüleri bulmak için, Başkan Eisenhower'ın hastalığından sonra 1200 kişiyle "kalitatif anket" yaptı. 20 Temmuz 1956'da *Collier* dergisinde yayınlanan raporunda, 1952'de General Eisenhower'ı desteklemiş olan pek çok kişinin, onu, her şeyi yoluna koyacak, ülkeyi sıkıntıdan kurtaracak, dürüst, çalışkan biri olarak gördüklerini söylüyordu. Harris, "Amerikalı

seçmenler, özellikle kadınlar onu bir 'baba imajı' olarak görüyorlardı; bugün bu düşünceleri önemli ölçüde değişti" diyordu. "Eisenhower artık onların gözünde eski gayretli, dinamik Eisenhower değil. Çiftlik ya da doğalgaz senet vetoları tartışılırken, insanlar yine onun eskisi kadar yürekli olduğunu söyleyeceklerdir. Ama eski imajının zayıfladığı, bir gerçek. Şimdi herkes onu daha yumuşak, daha ihtiyatlı ve bir seçmenin dediği gibi, 'Cumhuriyet'in büyükbabası' olarak görüyor."

50'li yılların ortalarında, Amerika'daki büyük partiler, imaj yaratma sorunlarına çözüm bulabilmek umuduyla, profesyonel inandırıcılardan yararlanma konusuna aşırı bir ilgi duymaya başladılar. 1956 başlarında Amerikan Ticaret Odası tarafından yayınlanan *Nation's Business*, işadamlarının siyasete yaklaşımını bir müjde olarak duyurmuştu: "Büyük partiler, mallarını satmak için işadamlarının başvurduğu yöntemleri kullanarak adaylarını ve programlarını pazarlayacaklar. Bu ne demek? Seslenmelerin bilimsel seçimi demek; planlanmış tekrar demek... Artık caddelerden ellerindeki bayrakları sallayan parti fanatikleri geçmeyecek. Bunun yerine, gönüllüler kapı ve telefon zillerini çalacak... Radyo spotları ve basın reklamları, planlanmış bir frekansla tümceleri yineleyecek. Billboard'larda etkisi kanıtlanmış sloganlar yer alacak... Adaylar ses tonu ve diksiyon eğitiminin yanı sıra, TV kameralarına "içtenlikle" bakma konusunda eğitim görecekler..." Politik inandırıcıların uyguladıkları yeni tarza ilişkin daha canlı örneklere kısaca göz atalım. Önce Cumhuriyetçiler...1956'da Cumhuriyetçi Ulusal Merkez'de pazarlama yaklaşımın hangi sınırlara dayandığı, ulusal parti başkanı Leonard Hall'ın Cumhuriyetçi Parti'nin Kongre'nin denetimini niçin yeniden ele alacağını açıklamak için yaptığı konuşmada açıklığa kavuştu. Hall, diğer konuların yanı sıra, şunları söylüyordu: "...Satılacak çok iyi bir ürününüz var... Tüccarları ürünlerini nasıl pazarlıyorlarsa, siz de adaylarınızı ve programlarınızı ve programlarınızı öyle pazarlarsınız." Komitenin daha önce bazı senatörler için imaj-yaratma konusuyla ilgilenerek, ticari yaklaşımın politikaya girmesine öncülük etmiş olan halkla ilişkiler direktörü, alabros saçlı genç L. Richard Guylay, yeni bilimsel yöntemlerin siyasetten varsayımları kaldırdığını ve emek/zaman kaybının önüne geçtiğini söylüyordu. Len Hall, çağdaş tekniklerin en büyük destekleyicisiydi.

Beyaz Saray'da da Cumhuriyetçiler'in, Başkanın asistanı Vali Howard Pyle'da yetenekleri kanıtlanmış bir inandırıcıları vardı. Arizona, Phoenixli eski bir reklamcı olan Pyle, Cumhuriyetçi Parti'nin, 1952'de olduğu gibi, 1956'da da New Yorklu büyük reklam ajansı Batten, Barton, Durstine and Osborn'la çalışacağını açıklamıştı. Pyle 1955'te şöyle demişti: "Demokratik Parti nicedir. B.B.D.&O. ile anılır, onunla özdeşleştirilir oldu. Ajans, kampanya zamanında bizi temsil ediyor; kampanya dışı zamanlarda da bizi anımsatmak için elinden geleni yapıyor. Biz sürekli bir müşteriyiz ve harcamalarımız dikkate alınırsa, kötü bir müşteri de sayılmayız. B.B.D.&.O.'ya minnet borcumuz var." (Pyle halk önünde ender olarak yaptığı konuşmalarından birinde, Detroit'te her gün biraz daha artan işsizlik sorunundan söz ederken büyük bir çam devirmiş ve "sıkıntı çekmek de serbest ekonominin gereklerinden biridir" demişti.) B.B.D.&.O.'nun müşterisi GOP'tan sorumlu olan marka süpervizörü Carrol Newton, onun siyasetçi değil, reklamcı olduğunu söylüyordu. Newton'un süpervizörlüğünü yaptığı bir diğer müşteri de U.S. Steel'di. Ajansın GOP için 40 kişi çalıştırdığı söyleniyordu.

1956'da GOP saflarındaki en etkili inandırıcı, belki de basın sekreteri olan James Hagerty'di. Başkan Eisenhower'ın geçirdiği iki rahatsızlık, onu Başkan'la dış dünya arasında iletişimi sağlayan adam konumuna getirmişti. *Newsweek* dikkatleri Hagerty'nin büyüyen gücüne çekiyordu. Onu, yalnızca kararlar açıklayan biri değil, aynı zamanda sahne gerisından, önemli kararların alınmasına yardımcı olan, yönetimdeki en etkili insanlardan biri olarak nitelemişti. Derginin açıklamasına göre, kabine toplantılarına düzenli olarak katılıyor ve kendisini ve Başkan'ı kastederek "bugün de şunu imzaladık..." diyordu. Bildirildiğine göre, Hagerty her basın toplantısından önce Başkan'a uygun bir dille, gazetecilerin kendisine ne gibi sorular yöneltebileceği konusunda tüyolar veriyor ve "Sayın Başkan, ben sizin yerinizde olsam şöyle söylerdim" diyerek, sorunları nasıl yanıtlayabileceğini de öğretiyordu. Dergi daha sonraki sayılarından birinde, Başkan'ın özel sekreteri Ann Whitman'ın bir açıklamasına yer vermişti. Whitman bu açıklamasında, "çoğu kez Başkan'ın verdiği yanıtlar, Jim'in söylediklerinin aynısı oluyor" diyordu.

Seçkin Cumhuriyetçiler'le birlikte adları imaj danışmanı olarak anılan ve daha renkli kişiliklere sahip bulunan inandırıcıların bazıları Kaliforniya kökenliydi. Bunun nedeni, oradaki siyaset ikliminin yeni tip inandırıcı kişiler için ideal olduğu gerçeğiyle bağlantılı olabilir. Devletin içinde klasik anlamda parti fanatikleri yoktu. Seçmenlerin partilere bağlılığı azdı. Bir partiden diğerine kolayca geçiş yapabiliyorlardı ve bunlar daha çok partiye yeni katılanlardı. Bu durum, politik basın danışmanlığı yapan Clem Whitaker'la Leone Baxter'ın karı koca ekibi için ideal bir zemin hazırlamıştı.

Whitaker zayıf, uzun boylu, sempatik, ak saçlı bir adamdı. Baxter ise kızıl saçlı, çekici bir kadındı. İkisi birlikte tam 75 siyasal kampanya yürütmüşler ve bu kampanyaların 70'ini başarıya ulaştırmışlardı. Kaliforniya'da pek çok siyasal ünlü yarattıkları için *Time* onları yere göğe oturtamıyordu. Bir defasında şöyle yazmıştı: "Topluluk önünde nasıl gülümseneceğini Earl Warren'a onlar öğrettiler; güzel ailesinin halkla ilişkiler açısından değerini ilk keşfeden yine onlardı. Çok zor, çok yorucu bir kampanyayla içi içine sığmayan, heyecanlı Goodie Knight'ı ilk kez onlar topluluk karşısına çıkardılar ve o günden sonra onun tüm etkinliklerini onlar denetlediler. San Fransisco Valisi Roger Lapham'ın koltuğu, bir kararı yürürlükten kaldırdığı için verilen bir gensoruyla sallanmaya başlayınca, yerinden olmasını onlar önlediler..." Bir raportör bir defasında onlara "eğer öteki parti için çalışmış olsaydınız, 70 başarılı kampanya ya ilişkin rekoru yine kırar mıydınız?" diye sorunca Baxter'dan şu yanıtı almıştı: "Tüm kampanyaları kazanacağımıza inanıyorum."

Goodwin J. Knight'ı Kaliforniya Valilik koltuğuna oturtmak için düzenlenen kampanyayı da bu ikili üstlenmişti. TV için birer dakikalık dört reklam filmi hazırlarken, onu sabahtan akşama kadar kamera karşısında tuttular. Bu ikili, bir kampanyayı üstlendiği zaman tüm stratejiyi ve uygulamayı denetleme hakkını ve adayın yaratmış olduğu kamuoyu imajını etkiliyebilecek hemen her davranışta veto hakkını elinde bulundurmak ister. Sorunları bir grup halkla ilişkiler uzmanıyla tartışan Whitaker'ın, bir adayı pazarlamanın, bir otomobili pazarlamak kadar basit olmadığından (otomobil dilsiz olduğu, ama kampanya öncesinde siz istediğiniz kadar kendinizi parçalayın, bir adayın se-

çimler sırasında yine de çenesini tutamayıp bir çuval inciri berbat ettiği için) yakındığı bildirilmişti.

Yeni imaj yaratma sanatçıları okulunun bir diğer Kaliforniyalı inandırıcısı da, Richard Nixon'ı ulusal yıldız yapma işini üstlenen ve Nixon'ın 1952 kampanyasını yöneten Los Angeleslı avukat Murray Chotinerdır. (1956'da Kongre, insanları sokak satıcıları üslubuyla etkilediği iddiasıyla onun aleyhinde bir soruşturma başlattığında Cumhuriyetçiler onu kara listeye alarak reddetmişlerdi.) Tıpkı Whitaker ve Baxter'da olduğu gibi, Chotiner'ın yıldız yaratma sistemi de genellikle parti çatısının dışında cereyan ediyordu. Yaptığı iş o denli etkileyici ve heyacan vericiydi ki, ülkenin dört bir yanındaki GOP kampanya okullarından konuşmacı olarak sık sık davet alıyordu. GOP kampanya direktörü Robert Humpreys onu, devlet yöneticilerini "Kampanya Organizasyonun Esasları" konusunda aydınlatması için 1955 sonlarında Washington'a götürdü. Humpreys onu, görsel araçları ve elindeki işaret çubuğuyla kitle iletişim mecralarının nasıl yönetileceğini gösteren, çok başarılı biri olarak tanımlıyordu.

Chotiner'ın temel taktiği, kamuoyuna iki imaj sunmaktı: iyi adam (onun adayı) ve kötü adam (rakip aday). 48 eyalet başkanına hitaben yaptığı ve 12.000 sözcükten oluşan konuşmasında değindiği konulardan biri, "iftira ya da leke atma"dan nasıl yararlanılabileceği ve onlarla nasıl başa çıkılabileceğiydi. İmaj sanatına ilişkin bir örnek de verdi. Kırmızı kağıt kullanan rakip, sol eğilimlere sahip biri olabilirdi. Yine bu konuşmasında, kamuoyu talebinin yaratılmasında kullanılabilecek tekniklerden ve çok ustalıklı bir biçimde, içten davranıyormuş numarası yapılarak insanların kalplerinin nasıl kazanılabileceğinden söz etti.

Bu tekniklerin hepsinden değilse bile, çoğundan yararlanmış olan Nixon, algılama yetisi yüksek olan gözlemciler tarafından, yeni kuşak Amerikan politikacısı olarak tanımlandı. *New Yorker*'a ve *Harpers*'a siyasal yazılar yazan Richard H. Rovere, *Affairs of State: The Eisenhower Years* adlı kitabında şunları yazmıştı:

"Richard Nixon, konusuna bir reklamcının bakış açısıyla yaklaşan bir politikacıdır. Politikalacılar onun için halka –indirimlere ve piyasanın durumuna göre, bu bugün, şu yarın– satılacak ürünlerdir.

Nixon, tıpkı Camel içen sigara tiryakilerini bu markadan koparıp Chesterfields'e transfer eden reklam yazarı gibi, konudan konuya rahatça ve hiçbir yorgunluk hissetmeden geçebilmektedir."

Yukarıdaki satırları okumamın üzerinden birkaç gün geçmişti ki, gazetelerden, Başkan Yardımcısı'nın çok meşgul olduğu halde, New York'taki Waldorf Astoria Oteli 'ndeki "Marka İsimleri Haftası" töreninde konuşma yapacak zamanı bulmuş olduğunu öğrendim.
1956 kampanyası tüm hızıyla sürerken, parti sözcüleri, ıslıklı, alkışlı seçim gezilerinin ve meşalelerle yürüyüş günlerinin artık geride kaldığını açıkladılar. Başkan'ın bizzat kendisi, kitle iletişimine güvendiğini belirtti. Başkan'ın basın sekreteri ise, 1956 kampanyasının, içinde bulunduğumuz yeni çağ, yani elektronik çağına nasıl uydurulabileceği konusunda hemen herkesin onlarca düşüncesi olduğunu anımsattı. Burada özellikle kastedilen televizyondu. Televizyon, parti kurullarına yeni bir inandırıcı-danışman tipi getirmişti: TV ve makyaj danışmanı. Bahar döneminde tüm ulus, Başkan Eisenhower'ın eski sağlığına kavuşup kavuşmayacağı, eskisi gibi etkin olup olmayacağı konusunda yoğun kaygılar yaşarken, raportörler Başkan'ın TV danışmanı olan Robert Montgomery'nin, bir duyuru yapılmasının beklendiği günden bir gün önce Beyaz Saray'ın kapısından içeri girdiğini gördüklerinde, durumu kavrar gibi oldular. Bunun anlamı şu olabilirdi: Başkan televizyona çıkacaktı–yani seçim yarışına katılıyordu. Tahminler doğru çıktı. Bu olaydan sonra, Montgomery, Cumhuriyetçi gazete *The New York World Telegram and Sun*'ın TV köşe yazarı Harriet Van Horne'dan iyi bir zılgıt yedi.

Yazar, Mr Montgomery'nin, B.B.D.&O.'nun katkısının da bulunduğu NBC şovunda, Başkan'a ışık, makyaj ve konuşma konusunda yanlış taktikler verdiğini anımsatıyor ve şunları yazıyordu:

"Kibarlığı bir yana bırakıp, Montgomery'ye bir çift söz söylemek istiyorum. Montgomery: Her şeyden önce benzi sarı ve solgun gösteren o şovlar gitmeli. Bu şovlar kırkından sonra herkesin yüzünü kaplamaya başlayan doğal solgunluğu daha da artırıyor. Yine, bunun gibi, gri çizgilerin açık tenli insanlarda çabucak silinip kaybolma riski var. İkinci olarak, –Başkan'ın Şikago toplantısında– bu görüntüye gerçek-

ten kendi rızasıyla mı izin verdiğini bilmiyorum–hem ışıklandırma, hem de makyaj, General Eisenhower'ın solgun görünmesi için özellikle hazırlanmış izlenimi veriyor. Montgomery ve ışıkçılarının, Güneyde tatil yapmış ve yüzüne renk gelmiş bir insanın yüzündeki sağlıklı ışıltıyı daha çok ortaya çıkarmaları gerekirdi. (Başkan nekahet dönemini Georgia'da geçirmişti.)

Cumhuriyetçiler, 1956'da TV ve radyo aracılığıyla yapılacak inandırma etkinliklerinin "ulusal doyum noktası" için planlar yaparlarken, bir adayın imajının ne kadarlık bir bölümünün elektronik yayınlarda sulandırılabileceğini görmek için konuyu dikkatle incelemeye başladılar. İlk bulguları çok fazla değildi. Başkan Eisenhower'ın Ocak ayında kapalı devre televizyonda toplam 63.000 kişinin katıldığı 53 akşam yemeğinde yaptığı konuşmadan sonra daha dikkatli bir inceleme başlattılar. Yönetmen Hall bunu şöyle dile getirdi: "Sonradan bu konuşmaların etkisini araştırdık. Sanki Başkan bizzat orada onlarla birlikteymiş gibi aynı etkinin –aynı coşku, aynı gözyaşları– olduğunu gördük."

Elektroniğin seçim gezilerine ve geçit törenlerine oranla sahip olduğu harika üstünlük, eski GOP Başkanı Hugh Scott tarafından *The New York Times Magazine*'de şöyle özetlenmişti: "Bakın, kapı kapı dolaşıp tencere tava satan pazarlamacıları hepimiz anımsarız. 'Kelley tencereleri çok daha iyi pişirir' diyen tek bir TV reklamı, kapı kapı dolaşan satıcıların bugüne kadar sattıklarından çok daha fazla tencere sattırır." Cumhuriyetçiler, her biri 30 saniyeden daha kısa olan ticari spotlara haftada 1 milyon dolardan daha çok paranın harcandığı yıl olan 1952'ye oranla, 1956 yılı TV ve radyo reklamları için çok daha büyük bir bütçe ayırdılar. Burada güttükleri amaç, spotların gözden kaçma riskini azaltmak, ortalama insanın gün boyunca spotları defalarca izlemesini sağlamaktı. Rakibin önünü kesmek için girişilen bu engelleme hareketinin mimarı, ünlü reklam ajansı yöneticisi Rosser Reeves, daha sonraları bu stratejisini şu sözcüklerle özetliyordu: "Bir markette rakip diş macunu markaları arasında apışıp kalmış gibi, oy kulübesinde iki aday arasında gidip gelen, hangisine oy vereceğini bilemeyen bir adamı düşünüyorum. Bu adamın beynine hangi ürün en yüksek penetrasyonu yapmışsa, seçimi o kazanacaktır."

GOP, 1956 seçimlerinden tam bir yıl önce, TV'de "prime-time"da 2.000.000 dolarlık yer satın almıştı. (Yer satın alan ajans B.B.D.&O.'ydu.)

GOP, çok akıllı hareket ederek, *Bu Senin Yaşamın* ve *64.000 Dolarlık Soru* gibi en yüksek rating'e sahip şovların başlarına ve sonlarına girmişti. Cumhuriyetçiler Phil Silvers ve Jackie Gleason'ın şovları gibi prime-time şovlarıyla rekabete kalkışmakla, yarım saatlik siyasal bir konuşmanın, istendiği kadar görsel efektler ve film klipleriyle süslensin, çok sayıda izleyiciyi ekran başına çekmeyeceğini anlamışlardı. Halkla İlişkiler Direktörü Guylay, yarım saatlik nutukların artık tarihe karıştığını söylüyordu. Lincoln'ün bile, ikinci halka sesleniş konuşmasıyla modern bir TV izleyicisini prime konuşma zamanında televizyon karşısına çekemeyeceğini düşünüyordu. GOP'ın beş dakikalık kısa programlara ağırlık vermesinin doğru olacağını savunuyordu. Bu sorunu da şöyle dile getiriyordu: "Beş dakika içinde çok şey söyleyebilirsiniz." Beş dakikalık bu spotlar için satın alınacak en uygun zamanları araştıran GOP stratejistleri, olağanüstü parlak buldukları bir düşünceyi benimsediler: Büyük eğlence programlarının son beş dakikasını satın alacaklardı. Bu onlara sadık bir dinleyici kitlesi kazandıracaktı; çünkü pek çok izleyici başka bir programa zaplamak için zamanın artık çok geç olduğunu düşünecekti. John Steinbeck, *The Saturday Review*'da bu tür izleyicilerin algılama yeteneğine ilişkin görüşlerini belirtmişti. Ona göre, izleyici bir şişko komedyen tarafından eğlendirilmiş ve hatta yarı hipnotize edilmişti. Böyle bir programdan sonraki zaman çok değerliydi; çünkü artık karşınızda çantada keklik sayabileceğiniz edilgen, itiraz edemeyecek durumda olan milyonlarca insan vardı.

Halk cephelerinde dolaşan politikacıları endişelendiren bir şey vardı: Washington ya da diğer uzak kentlerden yapılan TV yayınlarının onları farklı adaylarla birlikte olma şansından yoksun bırakması! Geçmiş yıllarda Başkan adaylarının otomobilinde gözüktükleri ya da yerel okulun konferans salonunda adayın eli omuzlarında olduğu halde resimleri çekildiği için, rahatça oy topluyorlardı. *Variety*, 1956 başlarında bu sorunun GOP kitle iletişimcilerinin dikkatini çektiğini ve iletişimcilerin bundan yararlandıklarını şu satırlarla dile getiriyordu:

"Başkan, konuşma yaparken, çeşitli eyaletlerden çağırdığı önemli adayları Washington'da yanına oturtabilir ve bu adayları seçmeleri için seçmenlere öneride bulunabilir. Yine bunun gibi, adayların da yer yer olaya dahil olarak, –canlı, teypten ya da VTR'den– konuşabilmeleri için, Başbakan'ın konuşması ara sıra bölünebilir."

Cumhuriyetçi Parti'nin kampanya direktörü Robert Humpreys, "eğer küçük bir kasabada bir dükkanım olsaydı, Godfrey'den hemen sonra 15 saniyelik bir spot satın alabilmek için varımı yoğumu satardım" diyerek stratejisini açıklamış ve sözlerini şöyle sürdürmüştü: "Bir senatör ya da yerel bir milletvekili, Ike'dan hemen sonra yayınlayacağı 15 ya da 20 saniyelik bir spotla kendisini takımın bir üyesi olarak gösterebilir. Ama, doğal olarak bunun maliyetini kendisinin ödemesi gerekir."

GOP'ın 1956'da San Francisco'da yaptığı genel kurul, bir Başkanı tarihsel açıdan demokratik ve yer yer uçarı bir üslupla aday göstermek için uygulanan yeni yaklaşıma örnek vaka oluşturmuştu. Bakanlar bile, TV'lerdeki açılış ve kapanış konuşmalarında anahtar GOP sloganlarını kullandılar. Prodüksiyonu süpervize eden kişi –yani şovun yapımcısı– Hollywood'lu aktör ve M-G-M'nin halkla ilişkiler direktörü George Murphy'ydi.

Murphy, tüm delegeleri, kendi debdebeli, göz kamaştırıcı süper gösterisindeki oyuncular gibi görüyordu. Gözünde koyu renkli bir gözlük olduğu halde, platformun birkaç metre gerisinde duruyordu. Raportörler onun şovun fanfar bölümünde de, gelişim ve bitme bölümünde de profesyonel jestler yaptığını bildiriyorlardı. Delegeler başlama işaretini orkestradan alıyorlardı. Nebraskalı bir delege, GOP stratejistlerinin delegelerin alacağı oyların alkışlarla belirlenmesi konusundaki ısrarını protesto etmek amacıyla Başkan Yardımcılığı için "Joe Smith"i aday göstermeye kalkıştığı sırada, Murphy delirmiş gibi hareketler yapmaya başladı. Sonunda, bu densiz delege, oradakilerin de yardımıyla kürsüden uzaklaştırıldı.

1956'daki genel kurulun önergeleri, bu önergelerin sunulmasıyla birlikte kıran kırana kavgaların cereyan ettiği bir önceki genel kurulun tam tersine, çok dikkatli bir biçimde hazırlanmıştı. *The New*

York Times'ın yazdığı gibi, "Başkan... çoğu kez öneri sahiplerini, uyarılarda bulunarak yönlendiriyordu."

Bir diğer yenilik de, partiye üye olmayanların toplantı salonuna alınmasıydı. Delege olmamaları bir yana, bunların çoğu kamu önünde Cumhuriyetçi bile olmadıklarını itiraf etmişlerdi. Bunlar, büyük bir olasılıkla, önergeleri ateşli bir biçimde destekleyen "sağlıklı-düşünen" vatandaşlardı. *Times* bunların aslında yönetimin TV reklamlarının sözcüleri olduğunu gözlemlemişti.

Siyasetçilerin eğitilmesindeki bu gözle görülür ilerlemelere karşın, Murphy San Francisco'da elde ettiği sonuçlardan hâlâ hoşnut değildi. Bazı gazete köşe yazarlarına, günün birinde kendisine "hadi sen bildiğini yap" dendiği taktirde, toplantıların, olması gerektiği gibi, doğru bir tiyatroda doğru yönetim ve doğru yöntemlerle yapılacağını söylemişti. Öte yandan, kendilerine ayrılan süreden daha uzun konuşmakta direnen politikacılardan kurtulmak için, otomatik bir tuzak kapının yapılmasından çok büyük mutluluk duyacağını belirtmişti.

Dikkatle hazırlanan ve sahnelenen yapımlar aracılığıyla politik inandırma konusuna uygulanan manipülatif yaklaşım, seçim kampanyalarına da taşındı. GOP, Philadelphia'da düzenlediği ve Eisenhower'ın konuk edildiği büyük yarış için 32 sayfalık bir senaryo hazırlamıştı. Eisenhower ve Nixon'ı öve öve göklere çıkaran son Seçim Gecesi yarışı, TV köşe yazarını bile GOP sempatizanı bir kişi yapmıştı. Harriet Van Horne, tipik vatandaşların kısa konuşmalarını "sigara reklamlarından esinlenilerek hazırlanmış ve resmen, prova edilmiş tanıklık reklamları" olarak nitelendirmişti.

Politika köşe yazarları arasında, Eisenhower'ın en koyu hayranlarından biri olan Roscoe Drummond, kampanya stratejisinin "daha az söz, daha çok görsellik" temeli üzerine kurulduğunu açıklamıştı. Eisenhower, yarım saat boyunca konuk olduğu bir TV şovunda yalnızca bir dakika konuşmuştu. *The New York Times*'ın TV köşe yazarı, GOP şovmenlerinin Başkan'ı neredeyse putlaştırdığından yakınıyordu.

Reklamcıların Eisenhower için imaj yaratırken izledikleri yaklaşımı en iyi biçimde ortaya koyan örnek, belki de kısa bir TV spotuydu.

Bu reklamda bir taksi şoförü, geceleyin Beyaz Saray'a bakan bir parkta köpeğini dolaştırırken görülüyordu. Adam Beyaz Saray'ın penceresindeki ışığa adeta kutsal bir ışığa bakar gibi bakarak şöyle diyordu: "Sana ihtiyacım var!" Eisenhower'ın konuk olduğu bazı sahne prodüksiyonlarında Beyaz Saray'a yardımcı olan bir TV yönetmeni, yüreğine gizlice taht kurmuş olan Stevenson'ın adamıydı. Bu işbirliğini yazara şu sözlerle gerekçelendiriyordu: "Amerikan halkı inandırılmaya o kadar alıştırıldı ki, TV'de mesajınızı vermeden önce en azından arzu edilen inandırma düzeyini yakalamanız gerekiyor."

Kampanyanın son günlerinde, yani GOP'ın tüm ulusu, geçirdiği iki önemli rahatsızlığa karşın, Eisenhower'ın yine de dimdik ayakta olduğuna inandırmak için seferber olduğu günlerde, Eisenhower'ı televizyona çıkarmakla işin bitmediği, daha doğrusu bunun, yeterince güven verici olmadığı anlaşıldı. Televizyon, –sahne yönetmenliğini Montgomery yaptığı halde– Başkan'ı, GOP stratejistlerinin arzuladığından biraz daha solgun ve sarı benizli göstermeye çalışıyordu. Programlar kısa bir süre içinde, Başkan'ın el sallayarak insanları selamladığı, gülümsediği, hatta birkaç söz de söylediği "topluma seslenme" programlarına dönüştü.

Şimdi biraz da Demokratlar'a bakalım. Onlar da inandırma teknikleri konusunda çağa ayak uydurabilmek için ellerinden gelen çabayı gösteriyorlardı. Bu yarışta Cumhuriyetçiler'den geri kalmak istemeyişleri, tümüyle değilse bile, kısmen şu nedene bağlanabilir: Büyük inandırıcıların maliyeti oldukça fazlaydı ve onlar, destek veren para babalarının daha çok Cumhuriyetçiler'in safında olmasından yakınıyorlardı. Keza, "ileri" iş yönetimi anlayışına biraz yabancı oldukları için, pazarlamacıların verdiği inandırma derslerini kavramakta biraz zorlanıyorlardı.

Onlar da, tıpkı Cumhuriyetçiler'in yaptığı gibi, kampanya bütçesinin bir bölümünü beş ya da 10 dakikalık TV spotlarına ayırmaya başladılar. Yine tıpkı Cumhuriyetçiler'in yaptığı gibi, kampanya tekniklerini öğreten bir okul açtılar. Ve, trend belirlemeleri için üniversitelerden –İndiana Üniversitesi'nden Paul Willis gibi– toplumbilimciler getirttiler. TV programlarına renk katmak için NBC Film Kitaplığı'ndan ve diğer kaynaklardan stok film metraj'ları satın aldılar. Demokratlar'a

ait yerel kulüplerde yayınlanmak üzere, Henry Fonda ve David Wayne gibi Hollwoodlu yıldızlardan yararlanarak müzikli öykülü uzunçalarlar yaptılar. Hollwood, geçmiş yıllardaki Demokratlar'ın seslerini kullanarak öylesine güzel ve canlı bir film yaptı ki, bazı planlamacılar, canlı yayın spikerleri işsiz kalacak diye korkuya kapıldılar.

Kitle iletişim araçlarına en az 8.000.000 dolar harcamayı planlamış olmalarına karşın, kendilerine hizmet verecek büyük bir ajansı henüz bulamamış olmaları, Demokratlar'ın sorunlarını daha da ağırlaştırıyordu. Büyük inandırıcılara gelince, onlar daha farklı düşünüyorlardı. 1955 sonları ile 1956 başlarında, aylar geçtiği halde Demokratlar'ın hâlâ milyonlarca dolarlık bütçeyle ilgilenen bir büyük ajans bulamamış olması, reklamcılık çevrelerinde bir tür skandal olarak nitelendirilmişti.Pazarlama dergisi *Printer's Ink* Demokratlar'ın uygun bir ajans bulamayışlarına "sözde büyük ajansların pek çok şirketin patronları ya da yöneticileri olan işamdamlarını küstürmek istemedikleri için" bu işe soyunmak istemediklerini gerekçe olarak ileri sürdüklerini yazmıştı. Bazı ajans yöneticileri ise bu yaklaşımı gülünç buluyorlardı. *Advertising Age* de bu düşünceyi çok saçma bulmakla birlikte, Cumhuriyetçiler'in seçim konusunda çok daha büyük bir potansiyele sahip bulunmalarının onları biraz üzdüğü iddialarında bir miktar gerçeklik payı olabileceğini de kabul ediyordu. Dergi, reklamcıların ve reklamcılık yöntemlerinin politik alanda giderek daha çok kullanılmasının memnunluk verici olduğunu da vurguluyordu. "Bunların hepsi iyi, hoş da," diyordu, "iyi olmayan şey, reklamın siyasetteki önemi ve bir parti ya da aday için doğru ajansı seçmenin çok önemli olduğu konusunda kamuoyunda günden güne çoğalan tartışmalar. (Reklam otoritelerinin kişisel politik sempatilerinin bir göstergesi de, Senato'nun kampanya katkıları üzerine hazırladığı otopsi raporuydu. 37 büyük ajans Demokratlara sıfır kuruş verirken, Cumhuriyetçiler'e 51.000 dolar destek sağlamışlardı.)

Demokratlar'ın çıkmazıyla ilgili şaşkınlık giderek artarken, Demokratlar'a bir kurtarma misyonu ya da "geçici işbirliği" gönderilmesi konusu gündeme geldi. Bunun için, değişik ajanslardan seçilecek parlak reklamcılarla adsız bir havuz oluşturulacaktı. Yine bunun gibi, kendisine ajans bulmakta zorlanan herhangi bir partiye hizmet ede-

cek özel bir tür "cankurtaran ajansın" oluşturulması düşüncesi de gündemdeydi.

Bu gerilim, nispeten küçük, ama parlak işler ortaya koyan reklam ajansı Norman, Craig and Kummal'in Demokratlar'a evet demesiyle sona erdi. Bu ajans, "Maidenform Sütyenimle Yürüyüşe Çıktığımı Düşledim" adlı başarılı kampanyaya imza atmış olan ajanstı. Cumhuriyetçiler'in reklam kampanyasını üstlenen B.B.D.&O.'yla –yani Goliath'la– kıyaslandığında gerçi bu ajans David'di ama, reklamcılar, tüm politik kaygılardan uzak, kampanyayı coşkuyla bekliyorlardı. Bu, inandırma tekniklerinin heyecan verici bir sergilenmesi olacaktı. Çünkü iki ajans arasında soğukluk vardı. Norman , Craig and Kummel; B.B.D.&O.'dan, Demokratlar'ın Cumhuriyetçiler'den nefret ettiğinden daha çok nefret ediyordu. Adı geçen ajans *64.000 Dolarlık Soru* adını taşıyan, tüm zamanların en çok rating yapan yarışma programını hazırlamıştı. Ama en büyük ödülü rakip ajans kapmıştı. Ajansın ortaklarından Walter Craig, B.B.D.&O.'nun Cumhuriyetçiler'ini yenilgiye uğratmak için, diğer her şey kadar yaratıcı yeteneklerine de çok güvendiklerini vurguluyordu. Demokratlar cephesindeki tüm üst düzey kişilerin katıksız Demokrat olduğunu söylüyordu. 34 yaşındaki müşteri temsilcisi Chester Herzog, daha önce Blatz Beer firmasının müşteri temsilciliğini yapmıştı.

Norman, Craig and Kummel ajansı elemanlarının Şikago'daki Demokratlar toplantısında yaptıkları bir ilginçlik, platform üzerinde sergilenen küçük bir eğlence programıydı. Bu programın yıldızları, kendilerini *64.000 Dolarlık Soru* yarışmasında kanıtlamış olan Gloria Lockerman ve Lenny Ross adındaki gençlerdi. Büyük ulusal sorunlara ilişkin soruları baş sunucu Frank Clement soruyordu.

Ajansın yaptığı katkılardan biri de, büyük bir olasılıkla, esas konuşmaydı. Clement, her jestin ve konuşma tonunun etkisini ölçmek için, konuşmayı kineskop film üzerine kaydetti. Yine, Demokratlar'ın Genel Kurulu'nda, kitle iletişim dünyasından gelen inandırıcıların önerisi üzerine, kırmızı-beyaz ve mavi renkli eski tip teşhirden vazgeçildi. Onun yerine, her şey, hatta platformdaki koltuklar bile "telegenic" maviye dönüştürüldü.

1956 Demokratlar'ı da, tıpkı Cumhuriyetçiler gibi şovun ilgiyle

izlenmesi için, Hollwood ve Broadway'den gelen şovmenler tarafından temsil ediliyordu. Eğlence yönetmenleri, M-G-M'nin başı olan Dore Schary'ydi.(Bildirildiğine göre, Schary'nin başı, M-G-M'nin Cumhuriyetçi ve nüfuzlu hissedarlarıyla bayağı dertteydi.) Bir diğer önemli Demokrat yetkilisi de Lynn Nichols'dı. Nichols, "Hoopla Bölümü"nde görevliydi ve salonun hem içindeki, hem de dışındaki gösterilerin denetiminden sorumluydu. Stevenson'ın kampanyası kötü-yazgılı sona doğru yaklaşırken, artık psikolojik açıdan eğitilmiş olan Demokrat stratejistlerin, Stevenson'ın kendisini gereği kadar iyi ifade edememesinden ve hala inandırıcı bir Başkan imajı yaratamamış olmasından dolayı mutsuz oldukları bildiriliyordu. Bizzat Stevenson'un, kendisini ciddi bir tartışma programından çok, bir güzellik yarışmasındaymış gibi hissettiğini açıkladığı söyleniyordu. Simge yönlendiricilerinin, –en azından Cumhuriyetçilerle ilgili– politik inandırma yaklaşımına duyduğu öfkeyi kendisi şu sözlerle dile getiriyordu: "Adayların merkez büro için kahvaltılık malzeme gibi pazarlanabileceği düşüncesi... demokratik sürece yapılan en büyük hakarettir."

ON SEKİZİNCİ BÖLÜM

Özgür Girişim İçin "Takım Oyuncuları" Oluşturma

"İnsanlar mı? Onları çalıştırın; işlerini sevmelerini sağlayın."

–Iron Age'de bir başlık

Amerikan toplumunda biz-odaklı insana –giderek artan ölçüde gruplarda yer alan ve "takım"larda oynayan insana– olan eğilim, Birleşik Devletler endüstrisinin büyük bir kesimi tarafından kabul ve destek gördü. Herkesin bildiği gibi, bir takıma ya da gruba dahil olan insanları yönlendirmek, denetlemek, yönetmek, onlarla başa çıkmak daha kolaydır. "Takım" kavramı, yüzyıl ortalarında Amerika'nın hayatına güçlenerek giren ve egemen olmaya başlayan büyük ticaret, büyük performansa ve büyük hükümete, tümüyle değilse bile, belli bir ölçüde katkıydı. Büyük hükümette Savunma Sekreteri olarak görev almış olan büyük işadamı Charles Wilson, 1956'da, astlarının duygu ve düşüncelerini yüksek sesle dile getirdiği bir sırada, yeni konsepti şöyle özetledi: "Takım oyunu oynamayan ve kendi kafasının dikine giden herkes, kendini birdenbire tehlikeli bir noktada bulabilir."

Büyük ticaret bilinci üzerine zaman zaman makaleler yayımlayan *Fortune* dergisi, 50'li yılların başlarında bu trendi biraz kaygılı bir biçimde inceledi ve yeni anlayış ve oluşumu anlatırken Orwel'cı "grup düşüncesi" kavramını kullandı. Sosyalizmin Washington'a sinsi sinsi girişini endişesiyle izleyen işadamlarının, arka bahçelerinde sessiz sedasız oluşagelen ve pek de gidiciye benzemeyen bazı değişimleri görmezden gelemeyeceğini belirtti. Derginin yazarlarından William H. Whyte, Jr. şunları söylüyordu: "Bu topraklarda aklımızın ermediği çok tuhaf şeyler oluyor. Bireyselliğin –özgürlük ve kişinin kendi ayakları üzerinde durması– üçyüz yıldan beri adeta bir düstur haline geldiği bir ülkede, bireyin herhangi bir gruba dahil değilse tek başına hiçbir anlam taşımadığı düşüncesi birdenbire kabul görmeye başladı." Yazar, "rasyonelleştirilmiş bir uyum"un giderek bir ulusal ülkü durumuna gelmekte olduğunu söylüyor ve iş yöneticilerinin personel sorunlarını çözmeye can atan çok sayıda "toplum mühendisi"nin ortaya çıktığına dikkati çekiyordu. Whyte'a göre, toplum mühendisleri bizleri canla başla çalışmaya iten etkenlerin ortaya çıkarılması için öncülük yapan Elton Mayo Okulu halkla ilişkiler öğrencileriyle bazı

benzer özellikler taşıyordu. Ne var ki, sözü edilen öğrencilerin insanları manipüle etmeye, etkilemeye yüzleri tutmazken, toplum mühendisleri bu tür girişimlerden rahatsızlık duymuyorlardı. (Whyte, konuyla ilgili endişelerini 1957 başlarında yayınlanan *The Organization Man* adlı kitabında dile getirdi.)

Biz-odaklı insan olma eğilimi, insan davranışlarını daha etkili bir biçimde yönlendirmeye (manipüle etmek) ilgi duyan her inandırıcının yakından ilgilendiği bir konuydu. Bu eğilim, Amerikan insanının yaşamında pek çok alanda, örneğin romanda, TV şovlarında, çocuk kitaplarında kendini gösteriyordu.

Toplumbilimci David Riesman, biz-odaklılığa olan eğilimi ele alan *The Lonely Crowd* adlı kitabının bir bölümünü, yüz binlerce adet basılan Küçük Altın Kitaplar dizisinden çıkmış olan, yüzyıl ortalarının en çok satılan öykülerinden *Toodle, The Engine*'in ilginç bir çözümlemesine ayırmıştı. Toodle, okula giden genç bir lokomotifti. Okulda ona ders olarak, kırmızı bir bayrak gördüğü zaman durması ve hiçbir zaman raydan çıkmaması öğretiliyordu. Bu iki kurala uyduğu taktirde, baş lokomotif olacaktı. Toodle önceleri bu kurallara kuzu kuzu uydu ama, bir süre sonra çiçek toplamak için raydan çıkmanın güzel bir şey olduğunu keşfetti. Lokomotifin tamponuna yapışan ot ve bitkiler, kısa zamanda Toodle'ı ele verdi; ufaklığın kuralları çiğnediği anlaşıldı. Toodle'un yoldan çıkma girişimleri Engineville kasabasında bir kriz yarattı ve kasabalılar Toodle'ı yeniden yola getirmek için aralarında planlar yapmaya başladılar. Toodle hâlâ bildiğini okuyor, çiçek toplamayı sürdürüyordu. Kasabalılar sonunda onun yeniden yola girmesini sağlayacak bir strateji geliştirdiler. Toodle yoldan ayrıldığı zaman kırmızı bir bayrakla karşılaştı.

Çayırın dört bir yanına kırmızı bayraklar dikilmişti. Sağına soluna dönüyor, öyle yapıyor, ama bir türlü gidecek bir yer bulamıyordu. En sonunda arkasına dönüp raylara baktı. Orada kendisine eliyle "gel" diye işaret eden yeşil-beyaz renkli bayrağı gördü. Mutlu bir biçimde rayına döndü ve kasabalıların sevinç dolu bakışları önünde, bundan sonra raydan hiçbir zaman çıkmayacağına ve söz dinleyen, uslu bir lokomotif olacağına söz verdi. Dr. Riesman bundan şöyle bir

sonuç çıkardı: "Bu öykü çocuklarını biz-odaklı uyum tarzına göre yetiştirmek isteyenlerin amacına cuk oturuyor. Çocuklar, yoldan çıkmanın ve çiçek toplamanın iyi bir şey olmadığını ve uzun dönemde, yeşil ışıklar izlendiği takdirde, yalnızca başarı ve onayın değil, aynı zamanda özgürlüğün bile kazanılabileceğini öğreniyorlar."

Sosyal Araştırma Enstitüsü, televizyondaki "uzay" şovlarını inceledi ve bu şovlarda da biz-odaklılığın yüceltildiğini gördü. Takım oyunu bunlarda da çok önemliydi ve Enstitü'nün açıklamalarına göre, şovların mesajı, çocuğun "tayfası" ya da "ekibi" tarafından üstesinden gelinebilecek durumlarla baş etmede, kendi yeteneklerine olan güven gereksinimi üzerine kuruluyordu. Kriz ya da ana ikilem, bireyin takımdan ayrıldığı ve olaylarla tek başına savaşmak zorunda kaldığı zamanlar ortaya çıkıyordu.

Emek ve çabalarının çoğunu, insanları gerçekten ilgilenmeye değer vakalara destek vermeleri konusunda inandırmaya adayan profesyonel bir inandırıcı, orta-yüzyıl insanının, "aynı sonuç için tek başına uğraşmaktansa bir liderin önderliğinde, bir topluluğun üyesi olarak çalışmasının doğru olacağı konusunda" daha kolay ikna edilebileceğini anlamıştı. John Price Jones: *The Engineering of Consent (Tasarlanmış Onay).*

Bir reklam ajansının Motivasyon Araştırması tutkunlarından biri, "gelecek Pazar birilerini kiliseye götürün" sloganını kullanarak toplumsal kampanya yapan reklam ajansının kiliseye gidenlerin sayısını artırmadaki gücünün büyük bir bölümünün biz-odaklı insanlara seslenmesine borçlu olduğunu söylüyordu.

Biz-odaklılığa olan bu eğilimin pitoresk bir dışavurumunu, öyle sanıyorum ki, televizyondaki şu basit gülme aldatısında görebiliriz. Uzmanlar, insanların başka insanların gülmelerini işittiklerinde gülmeye ve eğlenmeye daha yatkın olduğunu keşfetmişler. Canlı yayına katılan izleyicilerin, kameralar, ışıklar, koşuşturmacalar vb. nedeniyle zaman zaman keyfi kaçar gibi olduğunda ve onlardan istenilen tepkilerin alınması zorlaştığında, ilgililer hemen "konserve" kahkaha efektlerine başvururlar. Kahkaha efekti, önceden hazırlanmış, neşeli bir kalabalığın gülme seslerinin kaydedildiği, sentetik olarak üretilmiş bir kahkahadır. Bir TV kanalının yöneticisi, bir tarihte kahkaha efektini

şöyle savunmuştu: "Kimse yalnız başına gülmek istemez. İyi hazırlanmış bir kahkaha efekti, sizin de kalabalığın bir parçası olmanızı ve tüm izleyicilerle birlikte programın keyfini çıkarmanıza yardım eder."

Konserve kahkahaya duyulan bu gereksinimin bir sonucu olarak, firmalar "alkış", "ıslıklı alkış" , "alkış-coşkulu seyirci" ve "sürekli şamata yapan coşkulu seyirci" gibi etiketler taşıyan kahkaha plakları satmaya başladılar. Televizyon güldürü yazarı Goodman Ace, *Saturday Review*'nun 6 Mart 1954 tarihli sayısına yazdığı bir yazıda bu sistemin nasıl çalıştığını anlatıyordu: "Yapımcı, değişik kahkaha ve konuşmalardan oluşan bir paket ısmarlar. Sonra da bunları ses bandının içine dilediği gibi serpiştirir."

Ace, bir başka vesileyle, konserve kahkahaların, yönetmenin o espri veya duruma gülünmesini istediği yerlerde kullanıldığını söylemişti. Burada ipler yönetmenin elindedir. Bazen, kıkır kıkır gülmenin bile yeterli olduğu durumlarda, canı isterse kahkahaları peşpeşe ekleyerek bir gülme bombardımanı yaratabilir. Kahkaha efektlerinden sürekli olarak yararlanan ya da kimi zaman canlı kahkahaya, kimi zaman da konserve kahkahaya başvuran büyük şovlar arasında George Burns şovlarını ve Ozzie ve Harriet şovunu sayabiliriz.

Uygun ölçülerdeki sentetik kahkahaya gereksinim giderek artarken, bunların üretiminde daha gelişmiş teknikler de ortaya çıkmaya başladı. Bir network mühendisi orga benzer bir makine icat etti. Bu makinenin altı anahtarı vardı. Bu anahtarları açıp kapamak suretiyle, kıkır kıkır gülüşlerden, insanı yerlere yatırıp çatlatıncaya kadar güldüren kahkahalara kadar, altı değişik kahkaha türü elde edilebiliyordu. Operatör, doğaçlama yoluyla altı temel kahkahadan onlarca türev üretebiliyordu. *Newsweek*'in bildirdiğine göre, *Lucy'yi Seviyorum* şovunun yapımcısı da yüzlerce kahkaha üreten bir makine yapmıştı.

Asıl konumuz olan endüstriye dönersek, burada da takım oyununa verilen önem, fabrika ve ofislerde psikologların ve toplum mühendislerinin boy göstermesine neden oldu. Bu uzmanlar, karmaşık, tatsız personel sorunlarına grup dinamikleri, sosyo-drama grup psikoterapisi ve sosyal fiziğin içgörüleriyle eğildiler. *Fortune* dergisinin yazdığı gibi: "Sosyal bilimlerden alınan teknikler ve disiplinlerle, insanların yarattığı sorun ve huzursuzluklara kümülatif bir saldırı gerçekleş-

tiriliyor." Dergi, grup konferansı tekniklerinin çok abartılı bir noktaya geldiğini söyleyerek, bazı kuruluşlarda yöneticilerin kendilerine ayıracak zaman bulamayışlarından yakınıyordu. Eğer bir çalışan, şirket politikasından ya da atmosferinden hoşnut değilse, toplum mühendisleri onu bu ruhsal rahatsızlıktan kurtarma konusunda kendilerini sorumlu görüyorlardı. *Fortune*, bir mühendislerinin şu sözlerini yayınlamıştı: "Klinik psikologları, huzursuz ve tatminsiz bireyi yönlendirmede büyük başarı gösterdiler. Bana öyle geliyor ki, bizim aynı teknikleri yöneticilere de uygulamamamız için ortada herhangi bir neden yok."

Yöneticilerin birer "takım oyuncusu" olması konusunda günden güne artan baskılar, oldukça belirgin bir kişilik konfigürasyonuna uğramış bir çalışanlar grubu yaratmaya başladı. Şikago'daki Bilim Araştırma Derneği başkanı Lyle Spencer, Genç Başkanlar Örgütü'yle ilgili bir çalışma yaptığında bunu çok açık bir biçimde ortaya koydu. Bu örgütün üyeleri, daha 40 yaşına gelmeden çalıştıkları şirketlerin başına geçmiş kişilerdi. Tabii ki genç yaşlarda bu mevkilere büyük şirketlerde gelmeleri zordu; nispeten küçük şirketlerde yöneticilik yapıyorlardı. Spencer, bu genç başkanların kişiliklerinden söz ederken şunları söylemişti: "Tam anlamıyla takım oyuncusu oldukları söylenemez. Onların General Motors'un başkanı olmalarını engelleyen bir şey var. Bu arkadaşlar sabırlı konformist olmayı öğrenmediler. Uzun yıllar kendi başlarına mücadele verdiler."

Kuruluşların ince eleyip sık dokuyarak, takım oyunu kalitelerine uyan elemanları işe alma eğilimi, çeşitli biçimlerde kendini gösteriyordu. *Duis Review and Modern Industry* Şubat 1954 sayısında şunları yazıyordu:

"İş için başvuran ya da gösterdiği performanstan dolayı ödüllendirilecek bir adayda aranan en önemli özellik, ekibe uyum sağlaması. İyi bir takım oyuncusu olabilecek türden biriyse iyi elemandır. Bireyin endüstrinin takım oyununa ayak uydurması hem yönetim, hem de bireyin kendisi için çok önemlidir. O kadar önemlidir ki, psikiyatristin birey için söyledikleri grup için de önem kazanır."

Iron Age, "Psikoloji Uyumsuzlukları Ortadan Kaldırıyor" başlıklı bir makale yayınladı ve makalede Armco Steel Corp'un psikolojiye gösterdiği yeni ilgiden sözetti. Dergi psikolojiyi, insanların çoğu kez arkasına gizlendikleri "demir perde"yi kaldıran bir tekniğin "fantezi adı" olarak tanımladı. (Endüstri alanında çalışanlar, daha yaygın bir söylem kullanıyorlardı: "Saklanacak yer yok"?) Derginin yazdığına göre, Armco'nun bulduğu çözüm, arzu edilmeyen ya da bardağı taşıran kişilik hataları sergileyen yeni elemanlarının oranını yüzde 5'ten yüzde 1'e düşürmesiydi. Yine bu derginin belirttiğine göre Armco'da çalışanlara uygulanan testlerden biri de, "sosyal insan" olma testiydi. Rapora göre, kimlerin zam ya da ödül alacağını ve kimlerin daha önemli görevlere atanacağını belirlemek amacıyla, 20.000 çalışanı kişilik testinden geçirmişlerdi.

Batı Sahili'ndeki bir elektrikçiler derneğinde bir psikolog, inatçı ve asi kişilerle nasıl başa çıkabileceği konusunda bir konferans verdi. Bu inatçı asi ruhlu insanları karakterize eden talihsiz özelliklerin arasında "duyarlı" ve "kırılgan" olma özelliklerinin de yer aldığını söyledi. Bunların gerçekten talihsiz, zaman kaybettiren ve hatta çocuksu şeyler olduğunu, ancak ara sıra bu insanların yatıştırılıp sakinleştirilmesinde zaman zaman bu zayıf yanlarının da dikkate alınmasının gerekli olduğunu sözlerine ekledi.

Amerika'daki okullarda okuyan yüzbinlerce gence yol göstermek amacıyla bir rehber-kitap kaleme alan Sears, Roebuck'un insan kaynakları yöneticisi, şu noktayı özellikle vurguluyordu: "Bir işe girdiğinizde çalışan takımın bir üyesi olun... Gruptakilerin size uymasını beklemeyin. Şunu aklınızdan çıkarmayın ki, onlar siz gelmeden önce de işlerini pekala düzgün bir biçimde yapıyorlardı. Onlardan biri olup olmamak tamamen size bağlı..." David Riesman de bir başka vesileyle bir gözlemini dile getirmişti: "Sears, Roebuck gibi bazı kuruluşlar, duruma bakılırsa pembe gözlüklü yöneticiler tarafından yönetiliyorlar."

Çalışan ilişkilerinde başvurulan derin yaklaşım türlerine ilişkin ipuçları bu gelişmelerde görülüyor. Kadrosunda onu aşkın felsefe doktoru bulunduran, Şikago'daki Bilimsel Araştırmalar Şirketi, iş çevrelerine, diğer hizmetlerinin yanı sıra, başka işlevler için de eğitimli,

deneyimli psikolog ve sosyolog hizmetleri sunmaya başladı. Hangi işlevler derseniz: Adayları yöneticilik konumlarına göre değerlendirmek; çalışanların işleri ve şirket hakkında ne düşündüklerini ortaya çıkarmak; çalışanların performanslarını daha etkili bir biçimde değerlendirmek.

Bu arada, bazı kuruluşların bünyelerinde tam gün mesaisi esasına göre psikiyatrist çalıştırdıkları bildiriliyordu. Derken başka bir furya başladı: Çalışanlar iş başında çeşitli yollarla psikoanalize tabi tutuluyordu. Boston'daki büyük bir bonmarşede, bayan satış temsilcileri, arkalarında sürekli olarak kendilerini izleyen ve tüm bilgileri bir teybe kaydeden "etkileşim süreölçeri" adlı bir aygıta her hareket ve davranışlarını geçiren bir psikoloğun bulunduğunu bilerek müşterilerle ilgileniyorlardı. Her satış temsilcisinin, müşteriyle nasıl konuştuğu, gülümsemesi, baş sallaması, jestleri vb. ilişkin kayıtlar, onun ne denli sosyal ve becerikli biri olduğunu gösteriyordu.

Endüstri psikologları derin yaklaşımı iş ilişkilerine taşıyorlardı. En başarılı uygulamacılardan biri olan Robert Mc Murry'nin yöneticilere işlerinde karşılaştıkları güçlük ve sorunlarla nasıl başa çıkabileceklerine ilişkin içgörüler vermek için bir saat karşılığında 125 dolar aldığı bildiriliyordu. Çalışanların bir araya gelip birlik kurmalarının nedeni, daha çok kazanmak, zam alabilmek, daha sağlam bir iş güvencesine sahip olmak ve diğer somut çıkarlarını korumaktı.

Dr. Mc Murry, hizmet verdiği 100'den çok kuruluştaki durumu tek tek inceledikten sonra, bunların çoğu kez gerçek nedenler olmadığı sonucuna vardı. Ona göre bunlardan çok daha önemli olan neden, çalışanların görevlerinin duygusal iklimini geliştirmek için bilinçaltında bir dürtü duyumsamaları ve çoğu zaman çözümlenmemiş, saldırgan dürtülerini dışa vurmak için kendilerini tutamayıp patlamalarıydı. Sıkıntının büyük bir bölümünün derinlerde yatan nedenlerine ilişkin "psikodinamik" çıkarımını şu unutulmaz sözlerle özetledi: "Yöneticiler nazik, koruyucu baba kimliğine bürünmeyi becerememeyince, birlikler çocuklarını kötü babanın elinden kurtaran sevecen anne rolü oynamaya başladılar." Dr. Mc Murry, tüm çalışanların yüzde 5 kadarının ezeli ve müzmin hoşnutsuzlar olduğunu gözlemlemişti. Onları mutlu etmek için yapılabilecek çok fazla bir şey yoktu. Ama

kalan yüzde 95 için yapılabilecek pek çok şey olduğuna inanıyordu; ancak, bir koşulla: Daha uyumlu bir duruma gelmeleri için, işyerlerinin duygusal tonunun değiştirilmesi koşuluyla!

Endüstriye psikolojik danışmanlık hizmetleri veren bir firma, Ohio'da bir işçi sorununu çözerken sergilediği hizmetten söz etti. Oradaki bir işveren canını sıkan, tatsız bir duyum almıştı. Fabrikasındaki beyaz yakalı işçiler o kadar mutsuzdu ki, fabrikanın işçi sendikasına girmeye hazırlanıyorlardı. Nelerin yolunda gitmediğini ortaya çıkarması ve onları sendikaya girme düşüncesinden caydırma konusunda neler yapabileceğini söylemesi için bir derin araştırma şirketine çağrıda bulundu. İki psikolog ve bir sosyologtan oluşan bir ekip, gelip fabrikayı inceledi ve çalışanlara bir alay soru sordu. İşlerinden keyif almayan, mutsuz çalışanlardan bazılarının, karanlık, yalıtılmış bir alanda çalışan ve kendilerini ihmal edilmiş duyumsayan kadınlar olduğunu gördüler. Kadın işçiler daha aydınlık, pencereleri storlu, bazı ayrıcalıklara sahip başka bir mekana geçtiklerinde moralleri yükseldi. Diğer mutsuz işçilere gelince... onlar da çok büyük departmanlarda kendilerini kaybolmuş duyumsuyorlardı. Takımlara bölündüklerinde, kimliklerini bularak rahatladılar.

Bir noktayı önemle vurgulamak isterim. Endüstri alanındaki personel yönlendirmelerinin büyük bir bölümü, çalışanların kendilerini daha mutlu duyumsamaları ve işlerinde daha verimli olmaları gibi yapıcı bir amacı gerçekleştirme adına yapıldı. Çoğu kez onlara adam yerine konulduklarını hissettirmek ve her biriyle tek tek ilgilenmek bile sorunu çözmeye yetebiliyordu. Kimi zaman, yüksek düzeyli bir şirkette çalışan biri için, statü simgelerine saygı duyulması son derece büyük önem taşıyordu. Görünüşte aynı konumdaki arkadaşlarıyla aynı statüye ve aynı ayrıcalıklara sahip olduğu halde kendini son derecede mutsuz duyumsayan bir çalışanı örnek gösterebiliriz. Bir araştırma, derinde yatan nedeni ortaya çıkardı. Aynı işte ya da benzeri işlerde çalışan arkadaşlarımın masalarında dört çekmece varken, onun masasında yalnızca üç çekmece vardı. Ona da dört çekmeceli bir masa verildiğinde sıkıntısı hemen sona erdi. Psikologlar yöneticilere bazı önerilerde bulundular. Bu önerilerden bazıları, verimliliğin artırılması için, çalışanlara daha fazla özgürlük ve bireysel sorumluluk verilme-

siyle ilgiliydi. Bu konuya kimsenin itirazı olacağını sanmıyorum.

Yeterince ilginç olan nokta, daha gelişmiş yönlendirme ve derin değerlendirmelerin, şirketlerin bizzat kendi yönetim personeli tarafından yapılmış olmasıdır. *Fortune*, 50'li yılların başlarında, savaştan bu yana hiçbir şeyin, birçok kuruluşun, kendi süpervizörleri ve tepe yöneticileri üzerinde psikolojik deneyler yapmaya başlamalarından daha önemli olmadığını yazıyordu. Dergi, bunu yapan kuruluşlara örnek olarak, New Jerseyli Standard Oil'i, Sears, Roebuck'ı, Inland Steel'i, Union Carbide ve Carbon'u, General Electric'i gösteriyordu

Yönetim danışmanlığı firmalarının verdiği psikolojik hizmetler hızla genişliyordu. Örneğin, Stevenson, Jordon and Harrison'un büyük danışmanlık şirketi 1940'a kadar hiçbir psikolojik hizmet vermemişti. Oysa 1945'te kadrosunda 30 psikolog çalışıyordu. Bu psikologlardan biri, Perry Rohrer, daha sonraları (söylentilere göre 18 kişiyle) ayrılarak kendi firmasını kurdu ve 50'li yılların başlarında 175 firmanın anahtar personelini inceledi. Uygulamanın ilk günlerindeki önemli gelişmelerden biri de, bir şirketin başarılı yönetici adayları olan çalışanlarının düşünce ve davranışlarını ortaya çıkarmak için Burleigh Gardner, Lloyd Warner and William Henry'nin bir derin test hazırlamasıydı. Bu üçlüye göre, yönetici adaylarında bulunması gereken önemli özelliklerden biri, saygıdeğer bir otorite kavramıydı. "Bunu kırılmadan, gücenmeden kabul ediyor. Üstlerini daha iyi eğitim almış ve kendisine, hiç önyargılı olmadan kabul edebileceği yol gösterici buyrultular veren insanlar olarak görüyor." Ve rapor şöyle söylüyordu: "Başarılı yöneticiler için bu çok önemli bir duruştur; çünkü çalışanların üstlerine karşı gösterebilecekleri tepkileri denetler." Adı geçen uzmanlar, liderliğe olağanüstü bir biçimde uygun gözüken, ancak psikolojik çözümleme sonrasında, zayıf bir otorite kavramına sahip oldukları için lider olmayı hak etmedikleri anlaşılan kişilere ilişkin örnek vakalar verdiler. Bu kişilerden biri, arkadaşlarını, ille de aldatılması, şaşırtılması, ayak oyunlarına getirilmesi gereken rakipleri olarak görüyordu. Kafasında üstlerine ilişkin olarak, yol gösterici, yönetici biçiminde net bir imaj oluşmamıştı. Bir başkası ise kendisini çok güçlü bir otorite olarak görüyor ve en tepeye oturtuyordu." Bilinçaltında, kendisinin üstlerinin çoğundan daha üstün olduğu gibi

bir düşünce yatıyordu." Kolayca anlaşılabileceği gibi, bu keşif onun sonunu hazırlamıştı.

Bazı kuruluşlar, yöneticiliğe soyunan adayların hepsine psikiyatrik testler uygulamaya başladılar. Deneklerin duygusal yapılarını anlamak, nörotik ve potansiyel ruh hastası olup olmadıklarını ortaya çıkarmak için uygulanan Rorscharch'un mürekkep lekesi testi buna örnek verilebilir. Bu testi uygulayan bir kurşun kalem firması, testin çoğu zaman sonuç verdiğini, hatta bir defasında bir adayın narsisizme olan eğitimini ortaya çıkardığını belirtmişti.

Fortune dergisi, tüm anahtar elemanların tepeden tırnağa psikolojik çözümlemeden geçirilmesinin sağladığı yararları çoğu yöneticilerden oluşan okurlarına yansıtmak amacıyla, Temmuz 1950 tarihli sayısında Stevenson, Jordon and Harrison'un kadrosundaki psikologlar tarafından bir şirket için hazırlanmış olan bir tablo yayımladı. Şirketin 46 üst düzey süpervizörü ve yöneticisine ilişkin veriler tabloda grafikler aracılığıyla, noktalar, kümeler, oklarla gösteriliyordu. Her puanlama uzun görüşmelere, ve testlere dayanıyordu. Noktalar, kümeler ve oklar işteki verimliliği, duygusal uyumu vb. simgeliyordu. Önemli olan, bunların renkleriydi. Renkler maviden (olağanüstü) siyaha, siyahtan sarıya, sarıdan kırmızıya (umutsuz vaka) değişiyordu. Büyük bir olasılıkla raporun sunulacağı şirket başkanına verilen puanların, halihazırdaki konumunda etkili ve başarılı biri için "olağanüstü" olması hiç de şaşırtıcı değildi. Diğer bazı özellikler tabloda maviyle gösterilmişti. Tabloyu inceleyen yabancı bir göz, şirket denetçisinin durumuna şaşırabilirdi. Zavallının bir sarı küme'si, bir siyah noktası ve sarı oku vardı. Bunlar şu anlama geliyordu: "Ortalamanın altında" potansiyel kapasiteyle çalışıyor... Uyum ortalamanın altında; gelişim için büyük ölçüde yardım istiyor." Ondan daha da kötü durumda olan biri vardı: Endüstri ilişkileri direktörü. Onun tablosunda bir kırmızı küme, ok ve nokta yer alıyordu. İçinde, çalışmak için şu kadarcık bile heves olmadığı sonucuna varılabilirdi kolaylıkla. İşaretlerin anlamı şuydu: "Konumundan hoşnut değil... Potansiyel değeri kuşku verici. Şiddetli uyumsuzluk; düzeltmeye kalkışmak boşuna: Zaman ve emeğe yazık."

Raporda açıklandığına göre, tanı bir kez konulduktan sonra sıra

"iyileştirmeye" ya da tedaviye geliyordu. Bir başka firmanın psikoloğu şöyle demişti: "Sorunlarını ortaya çıkardıktan sonra bir insana yardım eli uzatmamak, kaosa ve düş kırıklığına düpedüz davetiye çıkarmaktır."

Whyte, *The Organization Man (Örgüt Adamı)* adlı kitabında, yöneticilere akıllarını kullanarak yanıltıcı psikolojik testlerin üstesinden nasıl gelebileceklerini söylüyor.

Yönetim mekanizmasındaki insanların değerlendirmesini yapmak ve onları yeniden biçimlendirmek için girişilen çabaların bazıları gizlilik koşulları içinde yapılır. Psikologlar çoğu kez değerlendirecekleri ya da biçimlendirecekleri kişiye golf oynarken veya içki içerken ulaşırlar. Birleşik Devletler'deki büyük psikolojik test servislerinden biri, iş yerlerine, teste tabi tutulan kişinin ruhu bile duymadan zeka düzeyinin anlaşılmasına olanak veren, özel olarak tasarlanmış bir psikolojik bir test sunmaktadır. Kendisine test uygulanan kişi, bu test formunu rutin bir form zanneder. Psikolojik test firmalarından birinin yöneticisi, çoğu kez, önemli bir promosyon gündemdeyken, adayı, onu hiç uyandırmadan değerlendirmesi için kendisine başvurduklarını söylemişti. Sözünü ettiğim kişi, standart yaklaşımlarından birinin, adamın kişiliğini anlamak için, duygusallığı yüzeye çıktığı bir sırada, bir-iki Martini devirdikten sonra adamla konuşmak olduğunu açıklamıştı.

Kilit personelin davranış ve duruşlarını değiştirme konusunda endüstri alanında geniş bir kullanım alanı bulunan bir psikolojik teknik de, iki ya da daha çok sayıdaki çalışanın, iş arkadaşlarından oluşan bir seyirci kitlesi önünde rol yapmasaydı. Personel dünyasının tarihi, rol yapmaya ilişkin pek çok örnek vaka içerir. *Advanced Management* dergisi, 1954'teki sayılarının birinde, rol yapmanın yararlarını çok ateşli, çok heyecanlı bir biçimde dile getirdi. Büyük bir sigorta şirketinin yöneticilerinden biri şöyle diyordu: "Motive edecek şeye... heyecan verici bir şeye gereksinmemiz var." Rol yapmak, doğru yanıta benziyordu. Bu yöntem, insanların gerçekleri görmesine ve duygusal düzeyde bilgilenmesine yardımcı olur.

İş arkadaşlarından oluşan bir seyirci topluluğu önünde, elemanlardan biri patronu, diğeri de çalışanları canlandıracak, her ikisi de ça-

lışanın davranış ve sorununu tartışacaktı. Patronun bilmediği husus, ast'ın görüşmede nasıl oynayacağı konusunda önceden gizli bir tüyo almış olmasıydı. Ast'ın heyecanla açıkladığı gibi: "Biz burada yakınan rolüne girdik. Bu da patron tarafından bilinmeyen bir güdülenmeydi. Eğer patron bu gibi eleştirilere alışık değilse ya da aşırı derecede alıngansa bu gizli tüyolar hiç salık verilmez. Bunlar patrona ters gelebilir." Ama dolaylı yoldan ders vermenin bu ateşle imtihanı, onu çok heyecanlandırmıştı ve bu tür şeylerin kitaplardan öğrenilmeyeceğini söylüyordu.

Birçok kuruluş, takımın ya da kuruluşun çıkarlarına uygun olup olmadığını anlamak için çalışanların ev yaşamlarını da incelemeye başladı. *The New York Herald Tribune*'a iş dünyasıyla ilgili yazılar yazan bir yazar, 50'li yılların ortasında, şirketlere kalifiye eleman bulmak amacıyla kurulan profesyonel insan kaynakları firmalarının başlattığı, kaliteli yöneticilerle ilgili büyük beyin avından söz ediyordu. Yazar, bu beyin avcılarının modern yöneticilerde aradıkları kalitelere değişmiyor ve şöyle diyordu: "Aynı derecede önem taşıyan bir başka nokta da, yönetici adayının eşidir. Bu, giderek daha çok önem kazanıyor. Profesyonel beyin avcıları, aile uyumunu iş kalitelerinin en tepesine koyuyorlar. Bu alanda etkinlik gösteren tüm firmalar da örneğini, Ward Howell, Handy ve Ortakları, Ashton Dunn ve Ortakları, Boyden ve Ortakları, Sorzano, Antell Wright gibi aynı öyküyü anlatıyorlar. Salt karıları onunla bununla kırıştırmaya eğilimli olduğu için veya iki kadeh atınca pusulayı şaşırdığı ya da dedikoducunun Allah'ı olduğu için, çok yüksek maaşlı işlerde çalışma şansını yitiren nice önemli insan var. Araştırmacılar bu konuda kılı kırk yarıyorlar."

Psikoloji danışmanı James Bender, büyük bir selükoton ürünleri üreticisinin, kendisinden eşler üzerine odaklanmış bir işgücü programı tasarlanmasını istediğini söylemişti. Bender, bir yönetici ya da satış direktörü kiralamadan önce, işe alıp almama kararını etkileyebilecek bir adım olarak, bir de adamın karısıyla görüşüyordu. Danışmana göre bu, tarafların karşılıklı olarak birbirini tartmasıydı. Aile yaşamının gereksinimleri açısından bu iş onun için ne gibi bir anlam taşıyordu; taşınma gibi bir sorun yaşanacak mıydı; kocasının uzun süre evden uzak kalması onun için bir sorun yaratır mıydı? İşte tüm bu so-

rulara adayın eşinin verdiği yanıtlar değerlendiriliyordu. Danışman, yalnızca birkaç vakada görüşme bittikten sonra kocalarına işi kabul etmemesi için baskıda bulunmaları konusunda kadınları ikna etmişti. "Diğer birkaç vakada da, –kadını enine boyuna tarttıktan sonra– adamı işe almamaya biz karar verdik."

Bazı kuruluşlar da, kocasına olan aşırı düşkünlüğü nedeniyle, kadını kendileri için rakip olarak görüyorlar. 1951 Ekim sayısında yayınlandığı önemli bir makalede *Fortune*, kuruluşların felsefesinde kadının günden güne büyüyen rolü konusuna ayrıntılı bir biçimde yer verdi. Tüm ülkedeki yöneticiler arasında bir araştırma yapmış olan dergi, bir yöneticinin üzüntü içinde şunları söylediğini naklediyordu: "Adayların iş çevresini, iş ortamını çok iyi denetliyoruz; ama adam evinin kapısından içeri girdiği anda iş değişiyor; denetimi tümüyle kaybediyoruz. Bu nedenle de yönetim, ciddi bir görev ve sorumlulukla karşı karşıya kalıyor: Kadında, kocasının olanca enerjisini işine vermesini sağlayacak, inceden inceye düşünülmüş, yapıcı bir duruş planlamak ve yaratmak."

Peki, kuruluşlar evli kadınlarda ne gibi özellikler arıyorlardı? *Fortune*'ın yazısı şöyle sürüyordu: "Yöneticiler nasıl bir eş istediklerini çok iyi biliyorlar. Tüm ülkedeki kuruluşların yetkilileri, sanki aralarında söz birliği etmişçesine, ideal olanı düşlüyorlar. En yalın sözcüklerle özetlemek gerekirse, düşlenen kadın modeli şöyle: (1) koşullara son derece çabuk ayak uydurabilen (2) insanlarla bir arada bulunmaktan hoşlanan, arkadaş canlısı (3) kocasının şirkete ait olduğunun bilincinde olan."

Harward Business Review, Lloyd Warner ve James Abegglen tarafından 8.300 yönetici arasında yapılan araştırmaya ilişkin bir rapor yayınladı. Bu raporda kuruluşların beklentileri çok daha net biçimde dile getiriliyordu. Rapor, orta yüzyıl Amerikan yöneticilerinin eşlerinin, kocalarından çok fazla zaman ve ilgi istemeleri gerektiğini vurguluyordu. Aklını fikrini tümüyle işine vereceği için, kocanın cinsel etkinliği bile ikinci planda kalabilirdi.

Başarılı bir takım oyuncusu olmanın da bedelleri var tabii. Daha çok işadamlarının okuduğu *Changing Times* adlı dergi, Temmuz 1954 sayısında okurlarını "Yarının Dünyası"nda bir gezintiye çıkardı.

Yarının dünyası demek, 10 yıl sonrası, yani 1964 demekti. Dergi, büyük ticaretin, büyük hükümetin ve büyük birliklerin insanları ortak bir değer çizgisinde buluşturacağını belirtiyordu. Bu ortak değer çizgisinde bir insanın "özgür, bireyci, kendi kendinin patronu" olması çok zor olacaktı. İş dünyasını ve endüstriyi daha yüksek düzeydeki bilim adamları ve işadamları yönetecekti. Dergi açıklamasını şöyle sürdürüyordu: "Bunlar, teknik açıdan kendilerini çok iyi yetiştirmiş, fazla bireyci olmayan, çok iyi birer takım oyuncusu olacaklarını belli eden özellikleri nedeniyle seçilen insanlar... Hemen herkes, biraz tuzluya oturan psikoloji ve yetenek elemelerinden geçecek. Sakallı bilim adamları bundan böyle tek başına kapandıkları hücrelerde, gelen yanıt ve verilerden anlam çıkarmaya çalışmayacaklar."

Changing Times'a göre, bireyci insanların saklanacak delik bulamayacakları gün, çok uzakta değildi. *Newsweek*'in dergisi, 1956 mezuniyet döneminde, endüstri insan kaynakları yöneticileri, kolej mezunlarında ne gibi özellikler aradığı konusunda yapılan bir araştırmanın sonuçlarını yayımladı. Dergi, insan kaynakları uzmanlarının aradıkları özelliklerin, "dinamik uyum" sözcükleriyle özetlenebileceğini söylüyor ve şöyle bir açıklamada bulunuyordu: "Endüstrinin et tüccarları kitap okumaktan korkan, antika insanlar."Bir Phi Beta Kappa'dansa, bir Duke'miz olsun, daha iyi. Allahın cezaları, biraz araştırma yapın!"

Şurası bir gerçek ki, artık araştırma konusunda paşa gönüllerinin istediği gibi at koşturamayacaklardı. "Takım araştırması" ufukta gözükmüştü.

ON DOKUZUNCU BÖLÜM

TASARLANMIŞ EVET

"İnsanlar bazen müthiş kırılgan oluyorlar."
–The Public Relations Gazetesi

Hayatlarını halkla ilişkiler uzmanları olarak kazanan ikna ediciler, meslektaşları, yani reklamcılar tarafından üstlenilen devasa inandırma çabalarını gördüklerinde, kendilerini zaman zaman bir işe yaramıyormuş gibi hissederler. Edward L. Bernays tarafından derlenen ve bir halkla ilişkiler teknikleri kitabı olan *The Engineering of Consent*'ta bir yazarın söylediği gibi, "Milyonlarca dolar, onları var eden şirketlere karşı olumlu, iyi duruşlar yaratma işine harcanacağına, ürünlerin planlanmış, tasarlanmış onaylarına harcanıyor..." Yazar meslektaşlarını, organize araştırmanın orada çok daha gelişmiş olduğu gerekçesiyle pazarlama alanında uygulanmakta olan ileri inandırma tekniklerinden yararlanmaya çağırıyordu.

50'li yılların ortalarında, çoğu derin nitelik taşıyan inandırma çabaları için halkla ilişkiler, patlama yapan bir alan olmuştu. Yalnızca başı çeken 100 şirketin bu konuya 50.000.000 dolardan daha çok para harcadığı bildiriliyordu. Amerika'da süpervizör kapasitesindeki uygulamacıların sayısı ise yaklaşık 40.000 olarak hesaplanmıştı. Carl Byoir ve Ortakları ve Hill Knowlton gibi bazı büyük PR firmalarının yılda milyonlarca dolarlık fatura kestikleri bildiriliyordu. Kamuoyu oluşturma ve inandırma araştırması başlatan Harward Hukuk Okulu, topluma seslenen kitle iletişim kanallarının çoğalması nedeniyle, bu hareketin etkili olma eğimli gösterdiğini söylüyordu... "Her zaman, her vesilede, kamuoyu bilgilendirme ve inandırma çabalarının sistematik bir biçimde ele alınışının belirtilerini görüyoruz."

The Engineering of Consent adlı kitapta, halkla ilişkiler çabaları için davetkar mecralar olarak kabul edilen bu iletişim kanallarının, yüzyıl ortalarında Amerika'daki durumu, aşağıda görüldüğü gibi, rakamlarla açıklanmıştı:

1.800	günlük gazete
10.000	haftalık gazete
7.600	dergi
2.000	ticaret dergisi
7.635	ırk gruplarına seslenen dergiler

100.000.000	radyo cihazı
12.000	sinema salonu
6.000	şirket içi dergi

Yargıç Learned Hand, toplumda profesyonel halkla ilişkiler uzmanlarının çoğalmasından, en başta kendisinin rahatsız olduğunu açıklamıştı. Hand, halkla ilişkileri "kara sanat" olarak adlandırıyor, ama bu sanatın giderek yayılacağını da kabul ediyordu. "Halkla ilişkilerin gücü her yıl biraz daha artıyor; insanlar halkla ilişkiler uzmanlarının sözlerine daha çok kulak kabartıyorlar" diyordu.

50'li yıllarda, güçlerini fark eden bazı halkla ilişkilerci-inandırıcılar, hizmet verdikleri kuruluşları ya da müşterilerini, tüm dünyaya güleryüzlü, yasalara saygılı bir imajla sunmak ve onların tanıtım etkinliklerini planlamak gibi klasik işlerde eskisi gibi doyum bulamaz oldular. Büyük çapta zihin biçimlendirme işine girme planları yapmaya başladılar. PR danışmanı G. Edward Pendray'in dediği gibi "PR uzmanları, toplum mühendisliği rolünün en önemlilerinden birine, toplumun aşama aşama, parça parça yeniden düzenlenmesi işine soyunmalılar." Buradan da açıkça görüldüğü gibi, böylesine görkemli işlere soyunmaya çağırdığı halkla ilişkilercilerin, o güne dek bilinen tanım ve kimliklerinin profesyonel bir statüye kavuşmasını arzu ediyordu. Halkla ilişkilerin başarılı uygulayıcıları, önüne gelen herkesin kendini halkla ilişkilerci olarak tanıtmasından, telaşla o toplantıdan bu toplantıya koşan bazı danışmanların, lobicilerin,karşılayanların, yer gösterenlerin "halkla ilişkiler" bayrağını dalgalandırmalarından önemli ölçüde rahatsızlık duyuyorlardı. Halkla ilişkileri tanımlamak için çabalar harcanıyordu. Ancak, bu alandaki en tanınmış uygulamacılardan biri olan Carl Byoir, "bireysel uygulamacı onu nasıl görüyorsa halkla ilişkiler odur" diyordu.

PR alanındaki bazı liderler, halkla ilişkilere yeni bir ad bulmak için kolları sıvadılar. Halkla ilişkilerin çok içten olmayan bir görüntüsü olduğunu düşünüyorlardı. 1954'te Amerika Halkla İlişkiler Derneği'nin eski başkanı bazı kuruluşların, programlarının kuruluşun temel felsefesi olmadığı ve kuruluş içindeki, dışındaki bazı ki-

şilerin empoze etmesi sonucu hazırlandığı yolundaki yanlış inançların önüne geçmek için, bünyelerinde çalıştırdıkları ve PR işiyle görevlendirdikleri elemanlarının "halkla ilişkilerciler" ünvanını kaldırdıklarını söyledi.

Halkla ilişkiler sektörü giderek büyürken, kendisini oldukça tuhaf alanlarda buluverdi. *The Public Relations Journal*, Mart 1954 sayısında parlak bir rapor yayınladı. Bu raporda uyanık bazı vaizlerin PR'ı yorumlama biçimine değiniliyordu. Bu vaizler, PR'cıları kendileri için güçlü bir mali pozisyon yaratmak isteyen ve bunun için de sürekli olarak kiliselerde ön sıralara oturan insanlar olarak görüyorlardı. PR'ın kutsal etkinliklerde gerçekten etkili kullanılmasını engelleyen şeylerden biri de daha ciddi bir yaklaşımın arzu edilmesiydi. Bir diğer engel de, bazı dinsel değerleri uygulamadaki yararlarının gösterilmesi sorunuydu. Rapor şöyle sürüyordu; "Eğer tekniklerimizde Efendimizin tekniklerini örnek alacaksak, gerçeği herkesin anlayabileceği bir biçime dönüştürmemiz... herkesi ilgilendiren konulardan söz etmemiz... herkesin konuştuğu dille konuşmamız gerekir." (Burada İsa'yı bir kayıkta havarileriyle konuşurken gösteren bir resim yer almıştı.) Rapor, uyanık vaizin TV'yi ve diğer iletişim araçlarını nasıl kullandığını, Backslider'la nasıl başa çıktığını uzun uzadıya, tüm ayrıntılarıyla anlatıyordu. (Bazı psikolojik etkilemelerle adamın kalbini kazanmaya çalışıyordu.) Ve son olarak da, vaizlere "neyin ses getirdiğini" anlamaları için sonuçları dikkatle kontrol etmeleri konusunda akıl veriyordu.

Halkla ilişkilerci-inandırıcılar, 50'li yıllarda, penetrasyon güçlerini, (belkide kendi önemlerini) artırmak için giriştikleri çabalarda derin yaklaşımı kullanmaya başladılar. Toplumbilimcilerin bilgi ve deneyimlerinden büyük bir coşku ve hevesle yararlandılar. Ünlü yayıncı Bernays'ın *The Engineering of Consent* adlı kitabı (Oklahoma Basın Üniversitesi, 1955) psikologların, toplumbilimcilerin, antropologların ve sosyal psikologların bulgularına ilişkin referanslar içeriyordu. Bu bilim adamlarının çalışmaları, Bernays'a göre, halkla ilişkiler kurulları için tema-simge kaynak malzemesinin altın madeniydi. Bernays, insanlara doğru duruş ve davranışlar kazandırmak için derin yaklaşıma gereksinim duyulmasının nedenini şu sözcüklerle dile getiriyordu:

"Hepimizin kararlarımızı bağımsız bireyler olarak ve tüm kanıtları nesnel bir biçimde değerlendirerek vermemiz, ideal bir şey olurdu. Ama ne yazık ki, bu olanaksız." Kitabın daha sonraki bölümlerinin birinde, bir yayımcı bu konuyu daha geniş bir biçimde ele alıyor ve Vilfredo Pareto'nun insan etkinliklerindeki mantıksal olmayan ögeler üzerine geliştirdiği kuramı taşıyordu. Yazar, Richard Worthington'dan Pareto'nun Genel Toplumbilim'i üzerine yazdıklarından bir alıntı da yapmıştı:

"(Bu kitapta) toplumu değiştirmeyi arzu edenler için... dikkate alınabilecek önem ve değerde... düşünce ve keşifler var. Pek çok kimse... insan davranışlarını mantıksal yolla ya da belli kurallarla değiştirmeyi denedi. Bunların çabaları çoğu kez istenilen sonuca ulaşmadı... Pareto, bunların başarısızlıklarıyla, irrasyonel olma arasında nasıl bir bağlantı olduğunu gösteriyor... İnsanları mantıksal düşünmelerini değiştirmekten çok, güdü ve duygularını yönlendirmek suretiyle denetleyebilirsiniz. Bu, politikacıların her zaman kullandığı bir yoldur. Politikacılar, seçmenleri, mantıklarından çok, duygularına seslenerek inandırmayı başarırlar. Mantıksal yaklaşıma kimse kulak asmaz ya da bu tür bir yaklaşım en azından kalabalıkları harekete geçirmede etkili olmaz."

Bernays, bu konudaki görüşlerini *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*'da dile getiriyor. Yazar, haber değeri taşıyan ve insanları yakından ilgilendiren olayların rastlantısal olmadığına, bir amacın gerçekleşmesi, düşünce ve eylemleri etkilemesi için özel olarak dikkatle planlandığına dikkati çekiyor.

The Public Relations Journal'ın dosyaları, dışarıdan bakan bir göz için, sayıları hayret verici bir miktara ulaşan Amerikalı bilim adamlarının beyin-biçimlendirici halkla ilişkiler uzmanlarıyla nasıl içten ve gizli bir biçimde dirsek teması içinde çalıştıklarına ilişkin bir yığın kanıt içermekte. Birkaç örnek verelim: Derginin yazdığına göre, 1953'ün Haziran ayında Columbia Üniversitesi Öğretmen Koleji'nde Amerika PR Derneği'nin New Yorklu üyelerine yönelik "Toplumbilimlerine Uyum Sağlama" adlı bir dizi seminer düzenlendi.

Uyum çalışmasını sosyal antropolog Lyman Bryson başkanlığındaki hepsi de Kolombiyalı olan toplumbilimci sekiz doktor gerçekleştirdi. Dr. Bryson, halkla ilişkiler uzmanlarına şunları söyledi: "Eğer onayı tasarlıyorsanız, toplumbilimciler, bizimki gibi bir toplumda 'onay' ın, üzerinde hareket ettiği üç düzlemi esaslı bir biçimde analiz ederek işe başlamanız konusunda sizi uyaracaklardır. İlk düzlem, insan doğasıdır. Burada insanları yönlendirmek için çok az şey yapılabilir. İkinci düzlem, kültürel değişim düzlemidir. İnsanların kafalarındaki düşünceleri yeniden biçimlendirmek istiyorsanız, bu düzlemde operasyon yapabilirsiniz. Üçüncü düzleme gelince, bu da seçim, tercih bölgesidir. Burası, dürtülerin özel bir yönde hareket ettiği ve örneğin, birbirinin tıpatıp aynı olan iki ürün arasında bir seçim yapılacağı zaman, fazla kafa yormadan bir tür tercihin yapıldığı bir düzlemdir. Bu düzlemde insanları yönlendirmek nispeten kolaydır. Öte yandan, eğer onların düşüncelerini değiştirmeyi arzuluyorsanız, ikinci düzlem üzerinde çalışmalısınız. Çünkü bu düzlemde, üçüncü düzlemde başarılı olanlardan alınan ayrımlı psikolojik baskılar, teknik ve yöntemlere başvurulur."

Bu yüzyılın başlarında, halkla ilişkiler uygulamalarıyla toplumbilimlerinin "yakın iç-ilişkisi"ni keşfeden "Toplumbilim Oturumu"nun gündemine iki konu egemen oldu. *Journal* bu raporu şöyle duyurdu: "Bugünlerde çözmek için boşu boşuna uğraştığımız pek çok sorunun yanıtı toplumbilimlerinde."

Toplantıda yanıtların nasıl bulunabileceği konusunda halkla ilişkilercilere yol gösteren çok saygın iki toplumbilimci vardı: Michigan Üniversitesi Sosyal Araştırma Enstitüsü direktörü Dr. Rensis Likert ve Harvard Üniversitesi Sosyal İlişkiler Laboratuvarı direktörü Dr. Samuel A. Stouffer. Dr. Stouffer, konuşmasına halkla ilişkiler uygulamacılarının karşısına çıkmanın büyük bir ayrıcalık olduğunu söyleyerek başladı ve dinleyicilere, insanlara beyinlerinden çok duyguları aracılığıyla çok daha kolay ulaşıldığı tezinin, her zaman sonuç veren bir tez olduğunu söyledi. Harvard Laboratuvarı'nda, korku konusunda öğrenme kuramıyla ilişkili olarak yoğun bazı araştırmalar yaptıklarını sözlerine ekledi. Gelecek yıllarda halkla ilişkiler uygulamacılarının "pratik rehberler" bulabileceklerini söyledi. Dr. Likert, insanları nelerin motive ettiği ve in-

sanların üzerlerindeki güdüsel güçlerin değiştirilmesiyle, davranışlarının nasıl değiştirilebileceği konusunda ayrıntılı olarak konuştu.

Sizlere, PR'cıları eğiten birçok bilim adamından yalnızca ikisinin açıklamalarını sundum. Bu açıklamaları dışarıdan izleyen biri, dinleyiciler arasında bulunması olası, sözünü sakınmayan, sivri dilli kişilere ilişkin içgörülerini katabilecekleri uygulamaları da dikkate almaları konusunda doktorları uyarmak isteyebilir.

Amerikan toplumunun, halkla ilişkiler uzmanlarının yönlendirdiği duruşlara alışmaya başladığını gösteren bazı kanıtlar vardı. David Riesman, *The Lonely Crowd*'da *(Yalnız Kalabalık)* Şikago dışındaki büyük varoşlarda yaşayan insanların, oralarda yapılan düzenlemelerin tüm rahatsız edici yanlarından dolayı yönetime olan kızgınlıklarını oldukça değişik bir yolla gösterdiklerine dikkati çekiyordu. Riesman, yakınmaların daha çok yönetimin sergilediği kötü halkla ilişkiler çalışmaları üzerinde yoğunlaştığını söylüyordu. Şöyle diyordu Riesman: "Aslında insanlar doğrudan doğruya kendilerini üzen şeylerden değil, onlardan hoşlanmalarını sağlayacak kadar yönlendirilmemelerinden yakınıyorlardı."

Onay mühendisliği, ilk bakışta olanaksız gibi gözüken bir alanda, bağış toplama alanında herkesi şaşkınlık içinde bırakan bir ilerleme gösterdi. Amerikalılar cömert insanlar olarak bilinir. Dolarlarla anlatmak gerekirse, yüzyılın ortalarında yardımseverlik ulusun en büyük dördüncü endüstrisi durumuna geldi. Bununla birlikte, büyük ölçüde yardımseverlik söz konusu olduğunda, kendiliğinden bağışta bulunma yalnızca bir anıdan ibaret kalmıştı.

Büyük bağışları özendirmek için, büyük inandırıcılar sahneye çıktılar. 1956'da tüm ülkeye yayılmış ve çoğu manipülasyon tekniklerini öğrenmiş olan 400'ü aşkın bağış toplama firması vardı. *Business Week*, çoğu yöneticilerden oluşan okurlarına, kendilerine yardım eli uzatabilecek profesyonel bağış toplayıcılarına kızmamalarını önerdi. Bu insanların hepsinin de "boş hayaller peşinde koşan" insanlar olmadığını söyledi. "Doğruyu söylemek gerekirse, bunlardan çoğunun sağlam iş ilişkilerine sahip olduklarını görmek sizi şaşırtabilir."

Profesyonel bağış toplayıcılar bazı durumlar için, harcadıkları paranın çok daha fazlasını toplayabildiklerini iddia ediyorlar. Kim-

bilir belki de hakları var. Amerika'nın en ünlü bağış toplayıcısı John Price Jones, *The Engineering of Consent* adlı kitabına yazdığı bir bölümde, bağış toplamanın halkla ilişkilerin en gelişmiş, en ileri düzeydeki biçimlerinden biri olduğunu savunmuştu. "Bir insanı 1 dolar harcamaya inandırmaktansa, ona 1 dolar vermek en etkili halkla ilişkiler çabasıdır" diyordu. Jones, "Para toplayanların olması tek başına anlam taşımaz; çünkü, bir makine gibi organize olunmamışsa, para toplayacağım diye istediğiniz kadar çırpının, yine de sonuç alamazsınız" diyordu. Profesyonellerin kendileri genellikle perde arkasında kalıyordu; çünkü yerel sakinler onlara çok kızıyorlardı ve onlardan akıl almaktansa, kendi bildikleri gibi hareket ediyorlardı.Eğer siz profesyonel bir bağış kurumu için olası bir müşteriyseniz, o kurum çok büyük bir olasılıkla sizi en yakın arkadaşınızdan daha iyi tanıyordur.

Jerome Beatty'nin *American Magazine*'de Jones'un operasyonlarını anlatırken açıkladığı gibi;

"Uzman bağış kurumu ve bağış toplayıcılar, 'sizin zayıf noktalarınız' ve tıpkı bir beyzbol oyuncusunun topu yalpalandırarak mı, yoksa düz mü göndereceğini bildiği gibi, yüreğinizin en duyarlı noktasına hangi yoldan ulaşılabileceği konusunda tüyolar verir. John Price Jones'un elinde, tüm Amerika'da önemli olaylar için büyük paralar vermiş ve akıllı bir biçimde yaklaşıldığı taktirde, büyük bir olasılıkla daha da çoğunu verebilecek olan 66.000 kişinin adlarını içeren iyi bir arşiv var. Bu arşiv, gazeteleri, dergileri ticaret dergilerini tarayıp kupür kesen, şirketlerle ilgili raporları ve bilançoları biriktiren, altısı kız, biri erkek, yedi kişilik bir ekip tarafından sürekli olarak güncelleştirilmekte. Arşivde yer alanlardan her birinin, neredeyse FBI'ın kuşkulu solcular için tuttuğu dosyalar kadar kapsamlı ve ayrıntılı bir dosyası var."

Bu profesyonel bağış kurumları gel zaman, git zaman insanların paralarının büyük bir bölümünü vermeye istekli oldukları gerçek neden ya da durumları, tahsildar olarak vatandaşların kapı zillerini çalmaya gönüllü olmalarının ardında yatan gerçek nedenleri keşfetme

gereksinimi duymaya başladılar ve hemen derin araştırmaya sarıldılar. Önde gelen bağış kurumlarına bakılırsa, insanların hayır işlerine gık demeden para bağışında bulunmalarının veya bu tür işler için gönüllü tahsildarlar olarak çalışmalarının güdülenebileceğini gösteren, "derinlerde yatan" gerçek nedenler, birden fazla. Bu nedenlerin çoğu, kendine paye verme ya da egoyu-doyurma maskelerinin arkasına saklanıyorlar. Bunlardan biri, bencillik. Jones, sözgelimi bu güdünün gereği gibi ustaca yönlendirilmesi durumunda, amatör kişilerin her zaman tahsildar olarak hizmet yapmaya özendirilebileceğini düşünüyordu. İlgi çekmenin tüm yaşamımızda birincil bir güdüleme olduğu ve başarılı organizasyonların temeli olduğu gerçeğini kabul ediyordu. Bu ilgi çekme konusu, halkla ilişkilercilerin, şirketlerini yerel olaylar ve bağışlar konusunda nasıl yönlendirebilecekleri konusunda yapılan bir tartışma nedeniyle, *The Public Relations Journal*'da vurgulanmıştı. Bir halkla ilişkiler direktörü olan yazar şöyle diyordu yazısında: "Toplanan bağışlar, kuruluşun ilgi alanına giren en önemli konulara hizmet etmelidir. Bunlar ya doğrudan yararlar –örneğin, çalışanların muayene ve tedavi olacakları hastaneler gibi– ya da uzun vadeli yararlar olarak –örneğin, okullar gibi– geri dönmelidir."

Profesyonel inandırıcıların bakış açısına göre, insanların para vermeye zorlanabilecekleri ikinci bir neden de, "toplumsal ilgi"dir. Ancak, Jones bunun "ilgi çekme"ye oranla daha zayıf olduğunu ve kimi zaman kişisel ilgi çekme güdüsünü de içermesinin daha etkili olacağını söylüyordu. Tıpkı insanların, toplum çıkarı için verdikleri hizmetin geriye dönmesinden elde edebilecekleri özel yararlar konusunda olduğu gibi.

Jones'un anımsattığı üçüncü güç ise, kasabadaki en iyi insanlarla dostluk kurmak ve bu dostlukların yaratabileceği olanaklardan toplumsal ya da ticari yararlar sağlamaktı. "Siz en iyi insanları yanınıza alırsanız" diyordu, "hizmet vermek için çırpınan ne kadar çok insanın ortaya çıktığını görerek şaşırırsınız." Jones, satıcıların, çoğu kez bir dürtüde aktif olmanın, kendi benzerlerini ve arkadaşlarını yaratmak için bereketli bir toprak olduğunu inandıklarını da sözlerine eklemişti.

Beatty'e göre, araştırmacılar, insanların niçin bağışta bulunduk-

larına ilişkin otuzdan çok neden buldular. Yine Beatty'e göre, bu konudaki en güçlü güdüleyiciler, insanların yapabilecekleri bağış miktarının ya da resimlerinin yerel gazetelerde yayımlanmasından duyduğu övünç veya bağış miktarı azsa "Eyvah" insanlar şimdi ne diyecek", korkusudur. Beatty, "eğer statü konusunda çok duyarlıysanız" diyor, "profesyoneller size yaptığınız bağışın karşılığı olarak hak ettiğiniz ünü ve toplumsal prestiji kazandıracaklardır."

Küçük topluluklarda cömert bağışlar genellikle golf alanında toplanır. Eğer banka müdürü yolda size rastladığında "sahi, aklıma gelmişken, Cumartesi günü bir dördüncü oyuncuya gereksinimiz var. Gelmek ister misiniz?" diye sorarsa, bilin ki, bağış listesinde hedefteki kişi sizsiniz. Beatty, bunu şöyle açıklıyor: "Golfte belki siz onu yenersiniz; ama ondokuzuncu delikte sizin ağzınızdan büyük bir bağış sözü alması olasıdır."

YİRMİNCİ BÖLÜM

OLUMLU DÜŞÜNENLERİN DESTEKLENMESİ

"Güven konusunda kamuoyunda kolektif bilinç yaratmak bir görevdir. Ama endüstri liderleri bu görevi başarıyla yerine getiriyorlar."

–Tide

1920'lerde Amerika'nın dört bir yanında yaşayan insanlar günde on kez "her gün, her biçimde, daha iyi, daha iyi hissediyorum" şarkısını söylüyorlardı. Bir sorunları olduğu zaman, çözmek için Fransız eczacı/psikolog Emile Coue'nin önerdiği "Bilinçli Otoanalizle Kendi Kendini Yönetme" formülüne sarılıyorlardı.

Bu formül, zamanla insanların temel sorunlarıyla başa çıkmada yetersiz kalmaya başladı ve giderek önemini yitirdi. 1956'da herkes, özellikle iş ve hükümet çevreleri Coueism'in yeniden canlanmasına tanık oldu. Günlük gazetelerde hemen her gün, iş dünyasının babalarından biri, geleceğe çok büyük bir umutla baktığını ifade ederek büyüme planlarından söz ediyordu. Endüstriyle ilgilenen ekonomistler, ödenmemiş borçların çığ gibi büyümesine karşın, ekonominin kaya gibi sağlam olduğuna ilişkin güven verici ve yüreklendirici demeçler veriyorlardı. *Business Week*, 1956 Mart sayısında bu konuyu şöyle dile getirmişti: "Güven çok arttı. İş çevrelerinde yeni bir güven dalgası dolaşıyor." Bundan bir hafta sonra, işadamları tarafından çok okunan bir gazete de, tüm önemli göstergelerin yukarıya, yukarıya, yukarıya çıkmakta olduğunu büyük bir mutlulukla ilan ediyordu. Gazetenin attığı alt başlıklar şunlardı: "Korku Dışarı", "İyimserlik İçeri".

1955 yılının sonları ile 1956 yılının başları arasındaki dönemde, ortalık böylesine mutlu demeç ve açıklamalarla çalkalanırken, tüm bunların arkasında nelerin olup bittiği konusunda kendilerini hâlâ karanlıkta kalmış duyumsayan pazarlamacıların da olabileceğini düşünerek bazı açıklamalarda bulundu. Bu coşkulu iyimserliğin profesyonel inandırıcılar tarafından önerilen "çok dikkatli bir biçimde tasarlanmış psikoloji" olduğunu belirtti. Hatta, bu yeni pazarlama tekniğini anlatırken, "psikolojik pazarlama" terimini de kullandı. Gazeteye göre, bu teknik, içinde yaşadığımız psikoanalitik çağın özel gereksinimlerini karşılamak üzere geliştirilmişti. Yazı şöyle sürüyordu:

"Bunun örneklerini her gün görüyorsunuz. Daha geçenlerde, dev jet uçaklarıyla seyahat pazarının gelecek yıllarda ne denli güvenli olacağını anlatan duyurular yayımlandı. Yalnızca bunlar da değil... Örneğin, Harlow Curtice'in Milyar Dolarlık Bahsi... İş, endüstri ve finans dünyasının liderleri haftalardır demeçler veriyor ve ekonomiye olan inançlarını dile getiriyorlar. Otomobil üreticileri, yılda 10.000.000 adetlik otomobil satışının neredeyse gerçekleşmek üzere olduğunu söylüyorlar. Çelik fabrikatörleri büyümeden, sürekli büyümeden söz ediyorlar... Daha az dramatik olan örnekler de var... Büyüme planlarıyla ilgili basın bültenleri, yerel gruplara verilen konferanslar, hatta öğle yemeklerinde yapılan konuşmalar..."

Tide daha sonraları üzerinde konuşulan konuları şu yalın sözcüklerle açıkladı: "Bu insanların ne kendi söylediklerini dinlemek gibi bir huyları var, ne de ekonomiyi canlandırmak gibi bir niyetleri. Onların başlıca amacı, bayilerin sipariş vermeyi sürdürmesi, tüketicilerin daha çok, daha çok ürün satın alması, hatta gerekirse bu uğurda borca girmesi için, zaman zaman yüksek sesle dile getirilen "karamsarlığı" yıkarak, ulustaki güven düzeyini güçlendirmektir. Tüketim temposunu artırmak için, yüksek düzeyde bir kredili alışveriş sisteminin geliştirilmesi gerek..." Endüstri düşünenleri, böyle bir büyüme isteğinin ancak güvenle sağlanabileceğini söylüyorlardı. *Tide*, "güven ve harcama, büyüyen bir ekonominin hizmetkarlarıdır" diyordu.

Güven konusu, inandırma açısından başka her şeyi gölgede bırakıtı. Küçücük bir güven pırıltısının yeryüzünden kaybolduğu an, hoşa gitmeyecek her şey meydana gelebilir. Olabilecek en kötü şeylerden biri, hiç kuşku yok ki, tüketicilerin ceplerinde kaç dolarları kaldığını hesaplamaya başlamaları ve alışverişteyken çok dikkatli ve seçici davranmalarıdır. Bu ise, insanları plansız alışverişe, statü simgesi satın almaya, boş zaman uğraşıları ve diğer kendini tatmin ürün ya da araçları almaya yönlendirmeye uğraşan derin pazarlamacıları perişan eder. Dr. Dichter, yüksek düzeyde tutulmayan güven duygusunun zamanla yaratacağı zararlara büyük bir empatiyle yaklaşıyordu. "Bizim refahımız psikolojik temeller üzerine kurulmuştur" diyen Dr. Dichter, ticari alanda kriz bekleyen ekonomistlerin ve iş dünyası liderlerinin ateşle

oynadıklarını ve ülke ekonomisine zarar verdiklerini öne sürmüştü.

Peki, güven yokluğunun riskli olduğunu gösteren kanıtlar neler-di? Pazarlama uzmanları, Michigan Üniversitesi İnceleme Araştırma Merkezi psikologlarının bulgularından feci biçimde etkilenmişlerdi. Bu psikologlar, Amerikan halkının Federal Merkez Bankası'na ilişkin satın alma davranışı üzerinde rapor tutmuşlardı. Araştırmayı yürütenler, ulusal satın alma davranışı diye bir olgunun var olduğunu ortaya çıkardılar. Yine bu araştırmacılar, insanları, herhangi bir rasyonel değerlendirmeden daha çok, genellikle neşeli bir atmosferin para harcamaya ittiğini anladılar.

Yalnızca tüketiciler değil, küçük işadamları da güvene gereksinim duymaya ve davranışlarına büyük işadamlarının duyumsadığı biçimde yön vermeleri gerektiğini düşünmeye başlamışlardı. Bankadaki paramı (ya da daha fazlasını) acaba büyük ve kazanç vaat eden bir işe yatırsam mı, yatırmasam mı kararsızlığı içinde bocalayan küçük işadamı ya da perakendecilerin, liderlerin geleceğe güven konuşmalarıyla güvenlerinin yerine geldiği ve ekonominin kötüye gittiği biçimindeki her türlü konuşmanın onların keyfini kaçırdığı, bir gerçekti.

Bu resimde, sürekli olarak güven tazeleme telkinlerine gereksindiği açıkça belli olan bir diğer karakter de, küçük yatırımcıydı. New York Borsası'nın başkanı, 1956'da, insanları Birleşik Devletler şirketlerine yatırım yapmaya inandırmak için, Amerikan Reklam Ajansları Derneği'ne üye reklamcılardan yardım istemek üzere Batı Virginia'ya gitti. "Mevcutlara ek olarak, milyonlarca insanın yatırım sürecine çok dikkatli bir biçimde yönlendirilmesi ve paralarının belli bir bölümüyle ticari alanda risk alma konusunda yüreklendirilmesi gerekiyor... Bu öykünün yaşama geçirilmesi için –tıpkı reklamcılarda olduğu gibi– büyük ölçüde beceriye, imgeleme ve yeteneğe gerek var, diyordu.

1956-57 yıllarında Amerika'da hâlâ eski kafalı insanlar vardı. Bunlar, ekonominin hiç de iç açıcı durumda olmadığını, örneğin kredi borçlarının giderek yükseldiğini önlerine çıkan herkese uluorta söyleyerek, insanlarda huzursuzluk yaratmayı sürdürüyorlardı. Dr. Dichter'in yana yakıla söylediği gibi, kuşkular, endişeler, karamsar öngörülerle tüketicinin kafasını sürekli olarak allak bullak eden ya da

Tide'nin deyimiyle "iyimserlikten nasibini almamış" insanlar vardı.

Bu konuda yayınlanan görüşlerden biri de, Ticaret Departmanı Ulusal Dağıtım Kurulu Başkanının 1957 başlarında yaptığı bir gözlemdi. Başkan mali konularda yazı yazan birine şöyle diyordu: "Tüm ülkeyi karış karış dolaştım. 1957 yılına ilişkin satış öngörülerini düşük tutan çok sayıda kuruluşa rastlamak beni çok şaşırttı."

Karamsarları "psikolojik pazarlama" diye bir şeyin keşfedildiğine ve bir pazarlama tekniği olarak başarıyla uygulandığına inandırmak çok zordu. Endüstri liderlerinin sesleri çıktığınca iyimserliğin çığırtkanlığını yapmalarına karşın, *Tide*'a göre, stratejinin asıl yükünü taşıyanlar, sahne gerisindeki PR uzmanlarıydı. Şöyle diyordu *Tide*: "Hiç kuşku yok ki, yiğidin hakkının yiğide, yani üst düzey halkla ilişkilercilere verilmesi gerekir; onlar, her şeyin ötesinde, önce psikolog, sonra halkla ilişkiler uzmanı sayılırlar. Onlar topluma bu güveni veren insanlardır; onlar endüstri duyurularına doğru yorumlar kazandıran kişilerdir; onlar sık sık demeçler veren insanlardır." *Tide*, ülkenin önde gelen inandırıcı halkla ilişkilercileriyle ilgili bir inceleme yaptı ve onların, psikolojik pazarlamanın halkla ilişkilercilerin donanımı içinde mutlaka yer alması gereken bir araç olmaya başladığı görüşüne can-ı gönülden katıldıklarını anladı. *Tide*'ın dediği gibi, kamuoyunda güven konusunda kolektif bir bilinç yaratmayı başaran tepe yöneticilerine, yaptıkları büyüme duyurularında ve güven temasını işleyen açıklamalarında, doğru biçim, doğru zamanlama ve doğru yaklaşım konularında yol gösterenler, daima PR'cılardı. *Tide* psikolojinin en önemli noktasının, büyüme duyurusunda değil, büyümenin gerisindeki şu neden de olduğunu savunuyordu: "Geleceği parlak bir ulusun gereksinimlerini karşılaması ve ekonomik büyümeye olan kesin inancın dışavurumu."

Yine *Tide*'a göre, bu yeni psikolojik pazarlama modelinin yaratacağı sonuç, daha çok satış, daha çok talep ve daha çok ulusal üretim olacaktır. *Tide*, bazı pazarlamacıların psikolojik pazarlamanın sağlamlığından emin olmadıklarını söylüyordu. Pazarlama konusunda böyle bir yaklaşımın biraz mide bulandırıcı olduğunu söyleyen A. O. Smith Corp. pazarlama direktöründen söz ediyordu. Bu kişi, iş ve ticaret dünyasının kendini "insanileştirmek" suretiyle iyi bir iş başardığını

söylüyor, ama bu başarının ya da bu çabaların bir bölümünün bu psikolojik stratejiden kaynaklandığını nedense kabul etmek istemiyordu.

Bununla birlikte, onun, yalnız bir azınlığın değilse bile, küçük bir azınlığın bir parçası olduğu belliydi. *Tide*, neredeyse "lirik" bir hareket olmaya başlayan, iyimserlik kuşağına olan bu hareketten çok hoşnuttu. "Yirminci yüzyıl tarihinin kitabı yazıldığında, bu kitabın bir bölümü psikolojik pazarlamaya ayrılacak" diyordu. "Günümüzün pazarlama liderleri, yarının pazarlamacılarına izlemeleri için temel dersler veriyorlar."

1956'da ülkenin en önde gelen reklam ajanslarından birinin tepe yöneticisi, Cumhuriyetçi partinin seçim kampanyasına katkı olarak çalışanlarından para toplamış ve bunu toplumsal iyimserliğin korunması adına yaptığını söylemişti. Mektubunda, Başkan Eisonhower'ın yeniden seçilmesi için verilecek desteğin bu iş güvenliği iklimini korumaya yardım edeceğini belirtiyordu.

Başkan Eisenhower, belki içgüdüsel, belki de bilinçli olarak, onların Washington'daki, iyimserliği sonuna kadar simgeleyen adamıydı. Köşe yazarı Dorothy Thompson'un da dediği gibi "o, iki eli kanda da olsa yine de de iyimserdi." *The New York Times*'ın politika yorumcusu James Reston, Eisenhower yönetiminin kararlı iyimserliğini ayrıntılı biçimde anlatmak için bini aşkın sözcük kullandı. Ortadoğu'nun kaynadığı, Rusların yön değiştirdiği, Türkiye'den Hindiçini'ye kadar orman yangınlarının çıktığı ve ülkede oldukça büyük sıkıntıların yaşandığı bir dönemde yönetimin dünyaya kararlı bir iyimserlikle baktığını söylüyordu. Şöyle diyordu Reston: "State Dulles'ın sekreterleri dün muhabirleri bir dünya turuna çıkardı ve her soruya pozitif bir yanıt buldu. Güvenin yaşayan bir simgesi olan Başkan Eisenhower, bugünkü basın toplantısında eleştirilerini yine yumuşak bir üslupla dile getirdi."

Reston, Başkan'ın batı halklarının "ahlak anlayışı" üzerinde uzun uzadıya konuştuğunu ve yönetimin her zaman olayların iyi yanına bakarak bu anlayışı korumaya çaba gösterdiğini söyleyerek konuşmasını bitirdiğini söyledi. Sonra da sözlerine şunları ekledi: "Buradaki bazı gözlemciler, olayların daima parlak yanına bakmada gösterilen bu kararlılığın... Başkanın niçin bu kadar etkili ve popüler bir

lider olduğunu açıkladığına inanıyorlar. Diğer gözlemciler ise, bunun bir Pollyanna duruşu olduğuna, oy toplamaya yarayan, ama dünya olaylarının gerçek yanlarına ilişkin yaygın yanılsamaları körükleyen iyi niyetli düşünceler olduğuna inanıyorlar."

1956'da 500 Cumhuriyetçi lider, aktif kampanyayı başlatmak üzere lider Eisenhower'ın çiftliğinde toplandığında, Başkan Hall oradakilere şunu sordu: "Herkes mutlu mu?" Liderler koro halinde "evet" diye yanıtladılar. Başkan Eisenhower'ın bu toplantıyı yapmasının ana amacı, şu kampanya konseptini zihinlere yerleştirmekti: "Gülümsemenin önemini asla küçümsemeyin."

Daha sonraları, Eisenhower'ın kampanya gezilerinde halkın karşısına sürekli gülümseyen bir yüzle çıkmasını yorumlayan bir *The New York Times* raportörü gazeteye şunları yazdı: "Bu kampanyanın simgesi, Başkan'ı yeniden dimdik ayakta gören insanların yüzlerindeki gülüş oldu. Barış dolu, düşsel, mutluluk dolu, içten bir gülüştü bu..." Bu satırlar, seçimden ve Ortadoğu'daki savaşın patlamasından birkaç gün önce yayımlanmıştı. İçten gülümsemelerin yerini, bu kez şaşkınlık ve endişe dolu bakışlar almıştı.

YİRMİ BİRİNCİ BÖLÜM

PAKETLENMİŞ RUH

"Günümüz insanı gerçekten de 'ısmarlama' insan: dizel mühendisliği tarihinde yeni ve daha büyük bir sayfanın açılmasına yardımcı olmaya hazır bir insan."

–Diesel Power

İnandırıcıların daha yürekli, düş gücünün sınırlarını daha çok zorlayan çabalarında, bizi belki de farkında olmadan içine sürüklemeye çalıştıkları dünyanın rahatsız edici Orwell'ci konfigürasyonları açıkça görülebilir.

Birazdan inceleyeceğimiz bu çaba ve girişimleri, bu kitapta altını eşelediğimiz daha sinsi ya da daha tutkulu bazı inandırma tekniklerinin geleceğine ilişkin akla yakın projeksiyonları yansıttığını söyleyebilirim.

1956 başlarında adı John G. Schneider olan emekli bir reklamcı (bir zamanlar Fuller, Smith and Ross, Kenyon and Eckhardt ve diğer bazı ajanslarda çalışmış) *The Golden Kazoo (Altın Düdük)* adlı satirik bir roman yazdı. Bu romanda, artık gündeme oturmuş siyasal pazarlama eğilimlerinin 1960 Başkanlık seçimlerini nasıl etkileyeceğine ilişkin projeksiyonlar sundu. 1960'ta Madison Aveneue'lü reklamcılar bu konuya aktif olarak girdiler (Kaliforniya'da ise Whitaker ve Baxter da bu konuya el atmışlardı.) Schneider bunun reklamcıların, her iki partinin politika üreten üst düzey kurullarına girdikleri tarih olan 1952 yılında başlayan eğilimin doruk noktası olduğunu açıkladı.

Peki, ne olmuştu 1952 yılında? Adaylar "ilk kez olarak" "ürün", politik kampanyalar "satış özendirme çabası" ve seçim bölgeleri "pazar" olmuştu.

1960 yılında Başkanlık da, denenmiş ve başarılı olmuş pazarlama stratejileriyle satılabilecek bir ürün konumuna gelmişti. Televizyondaki seçim konuşmaları çok sıkıcıydı. Vatandaşlar, bu konuşmalar başlayınca isyan ediyorlardı. (1956'nın beş dakikalık kısa programları bile çekilmez olmuştu.) Bunun yerine, şovlar, aileleri programa bağlamak için dikkatle tasarlanıyor ve adaylara önemsiz roller verilerek, adeta bir süs öğesi olarak kullanılıyordu. (1956 seçimleri öncesi yapılan ve "küçük insanların" Başkan Eisenhower'a, onu niçin sevdikleri-

ni bildirdikleri şaşaalı gösteriyi, bilmem anımsıyor musunuz?)
Schneider'in tasarladığı 1960 yarışması, iki dev ajans arasında muazzam bir çekişmenin doğmasına neden oldu. Ajanslardan biri, Cumhuriyetçiler için çalışan Reade and Bratton, diğeri ise, Demokratlar'a hizmet veren B.S. & J. ajansıydı. İki adaydan biri olan Henry Clay Adams, atom çağının krizleriyle ilgili bir dış politika konuşması yapmak istediğini –biraz da çekinerek– söylediğinde, müşteri temsilciliğini yapan Blade Reade ona iyi bir konferans çekti. "Bakın" dedi, "eğer uzun saçlıları, entelektüelleri, Kolombiyalı öğrencileri etkilemek istiyorsanız, bunu kendinize ayırdığınız zamanlarda yapın; ama benim televizyonumda yapmayın. Pazarınızı düşünün, bayım!.. Sizin hedef kitleniz, evlerinde oturmuş, TV'de ve radyoda sizin palavralarınızı izleyen 40-45 milyon sıradan insan! Sizin atom çağınız bu insanların umurunda mı? Geçin efendim. Onların akılları fikirleri, geçen haftaki bakkal faturasında!" Pazarlama dergilerinin büyük bir bölümü, Scheider'in kitabına sütunlarında geniş ölçüde yer vererek, onunla ilgili yorumlar yaptılar. Gördüğüm kadarıyla da, hiçbiri, onun ileri sürdüğü düşünceler karşısında şaşkınlık ya da rahatsızlık duymadı.

Geleceğe ilişkin o kadar çok hayali öngörü vardı ki... Trend olarak sunulan bazı gerçek-yaşam kesitleri kimi zaman daha çok şaşırtıyor, daha çok rahatsız ediyordu.

Florida, Miramar'da, birbiri ardından yükselen ve hızla çoğalan binalara finans desteği verenler, orada yaşayanlara dünyanın en mükemmel topluluğu diyorlardı. Pazarlamacıların dergisi olan *Tide*, Amerikalı pazarlamacıların dikkatini, yarının pazarlama hedefi olacağını söylediği, yeni bir çığır sayılabilecek bu gelişmeye çekmeye çalıştı. Miramar için şunları yazdı: "Bu beklenmedik başarı, pazarlamacılar için özel bir önem taşıyor. Çünkü 'paketlenmiş' topluluklarda 'paketlenmiş' evlere olan eğilim, yarının tüketicisinin nerede, nasıl yaşayacağına ilişkin ipuçları veriyor...", Projenin sahibi olan Robert W.Gordon, bana, Miramar'ın hareketli, küçük bir belde olduğunu ve dört bin aile için "tümüyle bütünsel bir toplum" sunma yolunda sağlam adımlarla ilerlediğini söylemişti.

"Paketlenmiş" bir toplulukta "paketlenmiş" bir ev satın almak ne anlama gelir? Miramar'daki ailelerin (hepsi değilse bile) çoğu için,

yalnızca valizlerini getirecekleri, başka hiçbir şey getirmeyecekleri anlamına gelir. Ne taşıma tırlarının telaşı, ne yiyecek alışverişi, ne de yeni komşuların dostluk gösterileri yaparak hoş geldiniz demelerini bekleme gereksinimini... Evler baştan başa dayalı döşeli durumda; keten örtülerden çin porselenlere, gümüş takımlara, tıka basa yiyecek, içecek dolu buzdolabına kadar her şey emrinize amade. Ve siz, ev taksitlerinizi öderken aslında ağınıza kadar yiyecek-içecek dolu buzdolabınız da dahil olmak üzere, bunların tümü için ödeme yapmış oluyorsunuz.

Miramar'da size sunulan belki de en ilginç ve en şaşırtıcı hizmet, –hepsi ambalaj fiyatına dahil– sosyal yaşamınızı da sizin için paketlemeleridir. Gordon'un dediği gibi, "herkes, kendi kişisel öteberisinin dışında, başka hiçbir şey getirmeden, elini kolunu sallaya sallaya gelip topluluğun bir parçası olarak yaşamaya başlayabilir." Başka nerede, daha eve taşındığınız gece komşularınızla oturup briç oynayabilirsiniz? Kısacası, meskenle birlikte dostluklar da cicili bicili ambalajlar içinde pazarlanıyor. *Tide*, yarının kasabasını şu sözcüklerle betimledi: "Yapı şirketleri, Miramar'ı olabildiğince ev rahatlığı sunan ve birbirleriyle uyumlu insanların yaşadığı bir belde durumuna getirmek için, adına "denetimli rekreasyon" diyebileceğimiz bir kavram geliştirdiler. Evin hanımı, daha eve taşınır taşınmaz, briç partilerinden tutun, yazın ve kültür ağırlıklı çay sohbetlerine kadar çok sayıda etkinlik için anında davet alabilir.

Kocası da Miramar tarafından, balıkçılıktan su kayağına kadar her şeyle ilgilenen yerel gruplarla tanıştırılacaktır."

Dr. Riesman'ın görüşüne göre, Miramar, grup yaşamına ilgi duyan, marjinal düşünen ve yaşayan, "tüketim çocuğu" olan modern insanlar için bir "uç nokta" sunuyordu.

Bir diğer projeksiyon, endüstri alanında yaşamlarımızın "toplum mühendisliği"ne olan eğiliminin bir projeksiyonu da, Los Angeles'taki önemli bir ticaret okulunda karşımıza çıkmaktaydı. Bu okul, öğrencilerini özel bir sistemle yetiştiriyor ve endüstri alanında işbirlikçi olacak şekilde mezun ediyordu. South Figueroa Caddesi'nde bulunan ve 1905'te kurulmuş olan Ulusal Okullar Enstitüsü adındaki bu okul, çeşitli endüstri dalları için dizel mekanikleri, elektrikçiler, elektrik teknologları, ma-

kinistler, otomobil tamirci ve mekanikleri, radyo ve TV mekanikleri vb. yetiştiriyordu.

Yarının insanı için ortaya çıkan bu yeni alanla, ilk olarak *Diesel Power*'daki "Ismarlama İnsan" başlıklı ve çok hoşuma giden bir makalede tanıştım. Makale kişisel eğitim konusunda derin yaklaşım uygulamasının başladığı ilk günlerde yayınlanmıştı. Adı geçen dergi, toplum mühendisliğinin heyecan verici olasılıkları karşısında duyduğu şaşkınlığı açık açık dile getiriyor ve bu arada, teknik alanda mucizevi ilerlemeler görülürken, mühendisliğin yaşamsal bir alanının, insan mühendisliği biliminin yakın bir zaman kadar ihmale uğramış olduğunu söylemekten de geri kalmıyordu. Yazı şöyle sürüyordu:

"Burada ele aldığımız insan mühendisliği, endüstri alanında çalışan personelin duruşunun biçimlendirilmesi ve ayarlanması bilimidir. Bu bilim sayesinde,bir işçinin mekanik yeteneği ve know-how'ı ile, işine, şefine ve çalışma arkadaşlarına karşı işbirlikçi duruş sergileme sanatındaki beceri arasında denge kurulacaktır."

Diesel Power'daki makale şu satırlarla sürüyordu: "En son eğilim, işçilerdeki bu işbirlikçi, uyumlu duruşu, daha işe girmeden, eğitim aşamasında, bu yeni yaklaşımı benimsemeye en çok hazır olduğu bir zamanda gerçekleştirmektir." *Diesel Power*'a göre, Los Angeles'taki Ulusal Okullar Enstitüsü, insan mühendisliğinin birçok evresinin geliştirilmesini sağlayan eşsiz bir laboratuvardı. Bu enstitü, okuldan mezun olan öğrencinin, endüstriyel bir işletmeye girmesinden itibaren ilerlemesini izliyor ve yalnızca gösterdiği teknik becerileri değil, aynı zamanda onun işine ve iş arkadaşlarına olan duruşunu da denetliyordu. Bu bulgular, onun okuldaki çalışmalarına ilişkin kayıtlarla karşılaştırılıyordu. Böyle bir çözümleme ve çalışanlarında olmasını arzuladıkları özellikleri gözlemleyen şeflerin denetimi sonucunda, Ulusal Okullar Enstitüsü, endüstrinin gereksindiği personel tipinin saptanması için ideal standart sistemi oluşturmayı başarıyordu. Ulusal Okul öğrencilerine insan davranışının temel kavramları öğretiliyor ve öğrencinin sermaye-iş dayanışmasını daha iyi anlamasına yardım edebilecek her konunun incelenmesine ve açık açık tartışılmasına özel bir önem veriliyordu. Bu nedenle... dizel endüstrisinin

yetkin temsilcilerine Ulusal Okullarda yardımcı fakülte üyesi payesi veriliyor ve onların okullarda ders vermesi sağlanıyordu. Aslında, dizel mühendisliği için daha büyük bir gelecek kurulmasına yardım etmeye hazır "Ismarlama İnsan" karşımızdaydı!

Malların pazarlanması konusunda yaratmaya çalıştığımız geleceğin nasıl bir gelecek olduğuna, küçük kızların reklam iletilerine karşı olan duyarlılıklarını ortaya çıkarmayı amaçlayan derin araştırmalar örnek verilebilir. Hiç kimse, yineliyorum, hiç kimse, çevresinde olup biteni görmezden gelemez. Eğer bir pazarlama fırsatından söz ediyorsak, aklımıza hemen motivasyon analistinin Büyük Birader vari bakışı gelmeli. Değindiğim konu bugün için uçuk görülebilir ama, yarın, evet yarın, onu yine uçuk bir düşünce olarak görecek miyiz?

Bu durum Şikagolu bir reklam ajansının, ülkenin önde gelen bir hazır-ev-permaları üreticisi adına bir derin araştırma yapmaya kalkışması üzerine, 1954 yılının Mayıs ayında Michigan Üniversitesi'ndeki bir reklamcılık konferansında konuşma yapan ajans başkanı tarafından övünçle dile getirildi. Ajans başkanı, "Motivasyon Araştırması, Reklamcılığın Geliştirilmesinde Yaratıcı Kişiler Tarafından Nasıl Kullanılabilir?" temasını açıklayabilmek için yaptığı bu konuşmada slaytlardan da yararlanmıştı.

Sorun, küçük yaştaki kızlara bu preperatları sunarken, kadınların direncinin nasıl kırılacağıydı. Birçok kişi, ev permalarının yüksek okul, ruj ve randevu çağını beklemesi gerektiğini düşünüyordu. (Bazı anneler –kendi araştırmamda gözlemledim– bu preperatların küçük kızların saçlarının sağlığına zarar verebileceğini düşünüyorlardı ve bununla ilgili bazı etik sıkıntıları vardı.) Her neyse, anneler arasında derin araştırma yaptıran ajans, annelerin hazır ev permalarını küçük kızlarına gönül rahatlığıyla verebilmeleri için, güvenceye gereksinim duyduklarını algıladı. Bunun üzerine, böyle bir güvenceye bir temel dayanak bulma amacıyla, bu kez küçük kızlar arasında bir derin araştırma başlattı. Küçük kızların kıvrık saçı gerçekten çok arzuladıkları gibi bir sonuçla karşılaşacağını umarak, ileri gelen çocuk psikolog ve psikiyatristlerin önerileriyle bir dizi projektif test geliştirdi ve bunları küçük kızlara "oyun" olarak sundu. Küçük kızlara, pencereden bakan bir kızın dikkatle tasarlanmış projektif bir resmi gösterildiğinde de-

nekler, dümdüz saçları onu sevimsiz ve istenmeyen bir kız yaptığı için, kızı yalnız bir kız olarak yorumladılar. Kendilerine projektif tümce-tamamlama testleri uygulandığında da, kendilerinden son derece emin bir biçimde, güzel saçı mutlu olmayla, düz saçı ise kötü, sevilmeyen şeylerle özdeşleştirdiler.

Ajans başkanı, hem annelerin (çocukluk günlerindeki özlemleri), hem de kızların araştırma sonuçlarını şu sözlerle özetledi: "Annelerin ev permalarıyla ilgili olarak çocuklarına ilişkin yüzeysel kuşkularına karşın, küçük kızlarının kıvrık saçlı olması için derinlerde yatan çok güçlü istekleri olduğunu gördük." (Saç preperatları pazarlayan kişilerin yıllar yılı "dalgalı saçlar sizi çekici kılar" temasını Amerikalı kadınların beynine çaktıkları gerçeğini göz önüne alırsak, buna inanmak hiç de zor olmaz.)

Ajansın yaratıcı insanlarına, araştırmanın tüm ayrıntılarını kapsayan geniş hacimli bir rapor verildi ve çocuk psikolojisi alanında önde gelen bir otoritenin başkanlığında yaratıcı workshop'lar düzenlendi. Bu otorite, yaratıcı insanlara proje ile ilgili güvence verme gereğini duyuyordu; çünkü onların şöyle düşünmesinden korkuyordu: "İçinizden bazılarınız, pek çok yaşlı kadın gibi, buna tepki gösterebilir ve şöyle diyebilirsiniz: Küçücük bir kız çocuğuna perma yapmak ne kadar korkunç! Ama bunu söylerken aslında şunu demeye çalıştıklarını aklınızın ucuna bile getirmezsiniz: Bir kızı çekici kılmak ve kendisine olan saygısını artırmak ne korkunç!"

Çocuk psikologları, anne ve babalara ters gelmeyeceğinden emin olmak için, her reklam metninin, her taslağın, her storyboard'un psikolojik geçerliliğini inceden inceye analiz ettiler. Bu incelemenin odak noktalarından biri de, bir TV reklamıydı. Bir annenin çocuğunun, "acaba güzelleşecek miyim, çirkinleşecek miyim? Sevilecek miyim, sevilmeyecek miyim?" gibisinden sorularını bilinçaltında tanımlamasına yardımcı olmak için tasarlanmıştı. Çünkü bu sorular, daha doğrusu bu istekler, kendisinin çocukluk dönemindeki istekleriydi.

Geleceğin olası bir başka resmini hastahanede yatarken, daha az üzüntü ve sıkıntı duymamız için neler yapılabileceğini bulmak amacıyla girişilen arayışlarda görebiliriz. Bu araştırmalardan birini Dr. Dichter yürütmüştü. Araştırma verileri *The Modern Hospital* dergisin-

de bir dizi makale olarak ve en ince ayrıntısına kadar yayınlandı. Araştırma, hastaların yiyeceklerle, faturalarla, monotonlukla, hemşirelerle, hasta bakıcılarla ilgili, bitmek tükenmek bilmeyen yakınmaları nedeniyle yapılmıştı. Bu sayılanlar, genelde çok itici bulunuyor ve alışılmış uygulamaları ve diyet yemeklerinin içeriğini değiştirerek yakınmaların önünü almak isteyen hastanelerin tüm çabalarının sonuçsuz kaldığı görülüyordu.

Durum böyle olunca, uzmanlar hastalar arasında derin araştırma uygulamalarına başladılar. 50 yaşındaki bir kadın, geceleyin uykuda altı-yedi kez yüksek sesle annesini sayıklaması üzerine, hastane görevlisinin kendisini azarlaması karşısında duyduğu utancı anımsamıştı. Araştırmacılar, hastanelerde yatan hastaların çoğu kez çocuksu bir güvensizlik içinde bulunduklarını keşfetmişlerdi. Onları ürküten yalnızca ölüm korkusu değildi; bir çocuk gibi umarsız ve aciz durumda kalmaktı onları paniğe iten. Bu güdü nedeniyle çocuk gibi davranmaya başlıyorlardı. Dr. Dichter'a göre, en önemli bulgu, bunun, küçük bir çocuğun mantık-dışı davranışlarıyla ilişkili olduğu bulgusuydu. Hastalarla yaptığı görüşmelerin her birinde, şu ya da bu biçimde, hep aynı, bağırış yinelenerek yankılanıyordu: "Korkuyorum!.." Dr. Dichter, yetişkinlerin bu davranışlarında bir çocuğun umarsızlığının ve simgesel bir güvence arayışının açıkça belli olduğunu söylüyordu. Hasta bu simgesel güvenceyi ararken, doktoru babası, hemşireyi ise annesi olarak görmeye başlıyordu.

Hastaneler bu koca bebeklerle nasıl başa çıkacaktı? Yanıt çok açıktı. Hastalara çocuk muamelesi yapılacak, koca çocukların kendilerini güvende ve seviliyor hissetmeleri için çocuk ıslah evlerinde uygulanmakta olan teknikler onlara da aynen uygulanacaktı. Ancak, doktorla hemşire arasında herhangi bir tartışma ya da gerginlik belirtisi olmamalıydı; zira bu, hastalara, anne ve babalarının kavga ettikleri günlerle ilgili çocukluk korkularını anımsatabilirdi.

Gelecek yıllarda, yani 2000'li yıllarda, psikolojik uygulamaların bir ayağı olan bu derin manipülasyonlar, belki de çok gülünç, çok eski-yüzlü kalacak. O zaman belki de biyofizikçiler derin inandırmanın en gelişmiş, en son noktasına gelmiş olan biyo-denetime başvuracaklar. Biyo-denetim, zihinsel süreçleri, duygusal tepkileri ve duyu algı-

lamalarını biyoelektriksel sinyallerle denetleyen yeni bir bilimdir.

1956 yılında, Şikago'da yapılan Ulusal Elektronik Konferansı'nda Norden-Ketay Corp.'dan elektrik mühendisi Curtiss R. Schafer, biyo-denetimin insanı afallatan olanaklarına dikkati çekti. Schafer'a göre, elektronik, isyancı insanları denetim altına alabilirdi. Bu da doktriner ve düşünce-denetçilerini büyük çapta kafa karışıklığı ve sıkıntıdan kurtarabilirdi. Schafer, bunu insanların gözünü korkutmayacak, yalın, basit bir şey olarak sundu.

Uçaklar, füzeler, makineler günümüzde elektronik tarafından yönetiliyor. Aslında dijital bir bilgisayar olan insan beyni de onlar tarafından yönetilir. Zaten bilim adamları, biyo-denetim aracılığıyla insanlardaki denge duygusunu değiştirmeyi başardılar. Mideleri tıka basa dolu olan hayvanlarda açlık duygusu yarattılar; onları, ortada korkulacak hiçbir şey yokken her şeyden korkar duruma getirdiler. *Time* dergisi, Schafer'ın şu açıklamalarına yer vermişti:

"Biyo-denetimin en son başarısı, insanın kendi kontrolü olabilir...Denetim altına alınan öznelerin bireyler olarak düşünmelerine asla ve asla izin verilmemeli. Doğumdan birkaç ay sonra, operatörler her çocuğun saç derisinin altına bir soket ve beyin dokusunun her yanına ulaşan elektrodlar koyacak... Çocuğun duygusal algılamaları ve kas hareketleri, durumu denetleyen vericilerden yayılan biyoelektrik sinyaller aracılığıyla ya değiştirilecek ya da tümüyle denetlenebilecek."

Schafer, elektrodların herhangi bir rahatsızlığa yol açmayacağı konusunda da güvence vermişti. Günümüz psiko-inandırıcılarının, insanın böylesine küçük düşürülmesi, insanların kişilikleriyle oynanması karşısında biraz şaşkınlık geçirdiğine eminim. Bunların çoğu nazik ve efendi insanlar; bizim acımasız ilerleme çağımızın ürünleri. Onların büyük bir çoğunluğu, yararlı olduğunu düşüneceğimiz bir ürünü bize satmak ya da tümüyle değerli olan bir bakış açısını bize benimsetmek için, bizleri biraz denetlemek istiyorlar.

İyi hoş da, insanları yönlendirirken hangi noktada duracağınızı nasıl bileceksiniz? Yönlendirme girişimlerinin toplumsal açıdan onaylanmayacağı noktayı kim belirleyecek?

YİRMİ İKİNCİ BÖLÜM

GEÇERLİLİK SORUSU

"İyi bir meslek, uzmanlığını kanıtladığı alanın dışında başka hizmetler de verebileceği savıyla ortaya çıkmaz."

–Amerikan Psikoloji Derneği

Bu kitaptaki bilgilerin çoğu, özellikle tüketici araştırma ve yönlendirmeleriyle ilgili olanlar, kitle psiko-analitik teknikleri kullanan motivasyon analistlerinin bulgu ve içgörülerine dayanmaktadır. Bu analistlerin davranışlarımızla ilgili olarak vardıkları sonuçların bazıları öyle şaşırtıcı ki, okurlar çoğu kez, bu uzmanların araştırma yöntemlerinin ne denli geçerli olduğu konusunda haklı olarak kuşkuya kapılıyorlar.

Ticaret ve pazarlama çevrelerinde bu yöntemler ya çok kesin kabul görüyor ya da açık bir biçimde reddediliyor. Motivasyon araştırmasına karşı yöneltilen eleştirilerden bazıları –özellikle rakip inandırma tekniklerini uygulayanlardan gelen– önemini yitirmeye başladı. Bazı pazarlamacılar, tüketiciye bir prim/armağan vermenin, satışların artmasında bu okus-pokus(!) araştırmalardan çok daha etkili olduğunu düşünüyorlar. Pabst Brewing Şirketi'nin direktörü, Prim Endüstri Kulübü'ne psikologların iş yaşamının öngörücüleri olduğunu söylerken bayağı zorlanmıştı. Dazlak kafalı profesörler ve kristal küreye bakarak geleceği okuyanlar tüketicilerin beyinlerini araştırıyorlar. Satışların libido tarafından kontrol edildiğini veya insanların bilinçaltında babalarına karşı nefret duygusu yattığı için ürün satın aldıklarını kanıtlamaya çalışıyorlar. Biraz önce sözünü ettiğim direktör bu konuda şunları söylemişti: "Aslında tüketiciler armağanlardan ve bir şeylere bedavadan sahip olmaktan hoşlanıyor. Hepimizin içinde beleşçiliğe az ya da çok bir eğilim var."

50'li yılların ortalarında, motivasyon araştırmasının gücü ve geçerliliği sorusu Madison Avenue'lü reklamcılar arasında bazı hararetli kavga ve tartışmaları başlattı. 1955 yılının sonbaharında ve 1956 başlarında araştırmacılar da birbirlerini topa tutmak suretiyle bu kavgalara katıldılar. Kavgaları ateşleyen kişi de, kendisinin motivasyon araştırmalarında yetkin ve uzman olduğunu daha iki yıl önce ilan eden, ama daha çok klasik yöntemlere dayanan çok büyük bir organizasyon oluşturmuş olan Alfred Politz'di.

Politz sözlerine derin psikolojik araştırmaların önem ve değerine büyük inancı olduğunu söyleyerek başladı; ama, bulguların yorumlanmasına olan gereksinim ve motivasyon araştırmasının hâlâ emekleme çağında olması nedeniyle, bir sürü saçmalığın kıt akıllı bazı pazarlamacılara bilimsel gerçek diye yutturulduğunu sözlerine ekledi.

Motivasyon analistlerinin Madison Avenue'lü reklamcıları "sözde bilim" dünyasında bir gezintiye çıkardıklarını ve sorulara çok yalın yanıtlar verdiklerini ve Madison Avenue'lüler öyle ağır ve karmaşık şeylerden hoşlanmadıkları için bu yanıtların büyük çapta kabul gördüğünü açıkladı.

Daha sonra, bazı motivasyon araştırması firmalarının, eğitilmiş elemanlar yerine, işsiz aktörleri görüşmeci olarak kullandıklarını iddia etti. Politz'in kafası atmış yardımcılarından biri de, "bir tüketicinin bir mağazada nasıl davranacağını psikiyatrist divanından kestiremezsiniz" diye bir çıkış yaptı. Sözünü ettiğimiz kişi, "tüketici davranışlarını yargılamanın en doğru yolunun, satın alma durumunu, satın alma atmosferini olabildiğince yeniden yaratmak olduğunu" iddia ediyordu. Onun çalıştığı şirket bunu bir "Politz mağazası" yaratmak suretiyle gerçekleştiriyordu.

Pek çok kişi, Politz'in yaylım ateş açtığı başlıca hedeflerin Ernest Dichter'in dağın zirvesindeki şatosu ile, hızla büyümekte olan Motivasyon Araştırma Enstitüsü olduğunu düşünüyordu. Enstitü, Politz'in eleştirilerini "duygusal çıkışlar" olarak niteleyip şunları söylemişti: "Son günlerde alternatif araştırma teknikleriyle yakından ilgilenen bazı kişilerin motivasyon araştırmalarına yönelttiği sert saldırıların temelinde yatan nedenleri araştırmak ilginç olabilir."

Toplumbilim alanında çalışan diğer uzmanlar, bazı araştırmacıların kimi zaman kendilerini pazarlamaya ya da bir anlamda –eğer deyim yerindeyse– sömürenleri sömürmeye çalıştıklarını iddia ediyorlardı. Endüstri danışmanlığı yapan, Yale Üniversitesi psikologlarından John Dollard, bazı meslektaşlarını reklamverenlere "bir miktar Tanrısal güce sahip olmanın iyi karşılandığını" vaat ettiklerini söyleyerek suçladı. Ama, aynı zamanda, reklamverenlerin ve reklam ajanslarının güdüleme teknik ve yöntemlerinin performansını geliştirme yolunda kararlı adımlar atmaları durumunda, motivasyon araştırmalarının gel-

geç bir heves olmayacağını ve ortadan kalkmayacağını da vurguladı. Sosyal Araştırma Enstitüsü başkanı Burleigh Gardner, motivasyon araştırmasının uygulanma biçimlerine ilişkin başka bir görüş ileri sürdü: "Bu olayın en büyük sorunlarından biri" dedi, "birçok kimsenin onu ajansları ya da şirketleri için konuşma konusu yaparak, motivasyon araştırmasından sahte bir biçimde yararlanmakta oluşudur." Ve sözlerine hemen şunu ekledi: "Pazar araştırmasıyla uğraşan hemen her şirket, duraksamadan 'gayet tabii, biz de yapıyoruz efendim' diyor."

50'li yılların başlarında, motivasyon araştırmasına karşıtlığın yoğun ve şiddetli olduğu ilk zamanlarda, Reklam Araştırma Vakfı, daha önce de söylediğim gibi, durumunu irdelemek için özel bir Güdüleme Araştırma Kurulu oluşturmuştu. Kurul başkanı Wallace H. Wulfeck, motivasyon araştırmasına karşı yapılan birçok saldırıyı inceledikten sonra, bir orta yol bulmaya çalıştı. Başkan, motivasyon araştırmasına "şarlatanlık, üç kağıtçılık" diye saldıranların, onun "mucizeler" yarattığını söyleyenler kadar yanıldığını söyledi. Motivasyon araştırmasının henüz deneme aşamasında olduğunu ve bu nedenle, dikkatle ele alınması gerektiğini; motivasyon teknikleri kusursuz, mükemmel bir duruma geldiğinde, pazar araştırmalarının bilinen standart işlemleri arasında yerini alacağına tüm yüreğiyle inandığını söyledi. Ben burada, M.A.'nın değerlerini gösteren kanıtların yanı sıra, geçerli bir araç (en azından kullanılmış bir araç) olarak motivasyon araştırmasına yöneltilen bazı ciddi eleştirileri kısaca bilginize sunmak istiyorum. İşte size, motivasyon araştırmasına ve onun uygulayıcılarına yöneltilen en büyük yakınmalardan dördü:

1. Aşırı heyecanlı destekleyiciler, çoğu zaman motivasyon araştırmasının pazarlama dünyasında yaşanan her tür sorun ve tehdide merhem olduğunu iddia ettiler. Aslında, doğal olarak, insanların bir ürünü niçin satın aldıklarının –ya da almadıklarının– bir tek ya da ana bir nedeni olduğunu varsaymak yanlıştır. Satın alma eyleminde ürünün kalitesi, fiyatı, raf pozisyonu ve yoğun reklam gibi birçok etken rol oynamaktadır. Bu nedenle, bir ürüne ilişkin motivasyon araştırması bulgularının çoğunun göz kamaştıran bulgular olmasına karşın, pazarlamacılara ve satıcılara özel bir yarar ya da katkı sağlamayabileceğini de unutmamak gerekir. Araştırmacı Albert J. Wood, Amerikan Pa-

zarlama Birliği'ne şunları söylemişti: "Tüm reklamlar Oedipus kompleksinin, ölüm güdüsünün ya da tuvalet eğitiminin basit türevleri olmadığı sürece, ilgilendiğimiz güdülerin değiştirilebilir, yönlendirilebilir güdüler olduklarını göz önünde bulundurmamız gerekir... Üreticinin, kendisine aptalca bebek muamelesi yapılan tüketiciye bunun karşılığını ödemesi olanaksız..." (Bazı kimseler, üreticilerin piyasaya sundukları ve nefsi köreltme olarak değerlendirilen bazı ürünlerin çocuklarda yetersiz beslenmeye neden oluşunu değiştirilebilir bir motivasyon faktörü olarak göstererek, bu son saptamaya karşı çıkabilirler.)

Araştırmacılar, bilinçaltımızdaki motivasyonel etkilerin yoğunluğunun, bir yönlendiricinin (manipülatör) bilinçaltı faktöründen nasıl yararlanabileceği konusunda çok açık bir anlam içerdiğini ifade ediyorlar. Profesör Smith'in söylediği gibi: "Bir ürünün yarattığı duyguların yoğunluğunu ve bu duyguların tüketici düzeyinde istenilen pratik tepkilere dönüştürülüp dönüştürülmeyeceğini bilmediğimiz sürece, o ürünün hoş, sevimli bir ürün olup olamaması, bir cinsellik simgesi olarak görülüp görülmeyeceği ya da annelerimizin tepkilerini anımsatıp anımsatmaması sınırlı bir değer taşır."

Analistlerin çoğu, yazılarında olsun, konuşmalarında olsun, motivasyon araştırmasının, en azından şimdilik, tek ve biricik yanıt olmaktan uzak olduğunun bilincinde olduklarını gösteren bazı görüşler ileri sürüyorlar. Sözgelimi, Cheskin diyor ki: "Bazen çok derinlere gidebileceğimizi düşünüyorum."Büyük bir araştırma şirketinin psikoloji direktörü de şöyle demişti: "Daha yolun çok başındayız; bol bol vaatte bulunuyoruz ama, eyleme geçemiyoruz."

Bir başka araştırma şirketinin baş psikoloğu şu uyarıda bulunuyordu: "Bu konuyu çok dikkatli bir biçimde ele almak zorundayız." Motivasyon araştırmasıyla derinden ilgilenen ve yaklaşık 100 güdüleme araştırması yapmış olan bir reklam ajansının araştırma direktörünün sözleri: "Motivasyon araştırması tam bir yanıt değil. Araştırmalarımızın yüzde 20-30'unda pek işe yarar bir şey bulamıyoruz."

Dr. Dichter ve yardımcıları bile, zaman zaman bu konuya ilişkin uyarıcı açıklamalarda bulundular. Örneğin, Dr. Dichter bir defasında şöyle demişti: "Motivasyon araştırması hâlâ bir bilim olmaktan uzak." Doktorun yardımcılarından biri de, insanların satın alma kararlarını

hem rasyonel, hem de irrasyonel esaslara göre verdiklerini meslektaşlarına anımsatmıştı. Ülkenin en büyük psikolojik-test şirketlerinden birinin pazar araştırmaları direktöründen: En iyi tekniklerin bile, insanların bir şeyi niçin yaptıklarını anlamamıza bazen çok küçük katkısı oluyor."

Profesör Smith, motivasyon araştırma konusunu incelediği kitabında, motivasyon araştırmasını anlamanın en iyi yolunun, onu bir "artı faktör" olarak görmek olduğunu vurgulamıştı.

2. Bazı motivasyon analistlerine karşı yöneltilen bir başka eleştiri de, tanımlama araçlarını klinik psikiyatriden almaları ve böyle bir uygulamanın geçerli olup olmadığından emin olmadan bunları kitle davranışlarına uygulamalarıydı.

Motivasyon araştırmasının bu yanı, diğer bazı kimseleri olduğu kadar, Reklam Araştırma Vakfı'ndan Dr. Wulfeck'in de canını sıkmıştı. Rorschach'ın mürekkep-lekesi testi gibi bazı klinik teknikler, bireysel olarak klinik hastalarda kullanıldığında bile her zaman doğru sonuç vermeyebiliyordu. En azından belirli bir mürekkep-lekesinin anlamını ya da tümce-tamamlama testinde alınan bir yanıtı yorumlarken yanılgıya her zaman yer vardı.

Küçük bir örneklem üzerinde yapılan testlerin sonuçlarından kitle davranışlarına ilişkin yargılara varma çabalarında hata payı her zaman büyüktür. Bireyler motivasyonel yapıları açısından çok büyük farklılıklar gösterirler. Tarafsız gözlemcilerin kafasında motivasyon araştırmasının belirli bir bölümünde kullanılan örneklemin büyüklüğünün yetersiz olduğu biçiminde bir düşünce vardır. Ne yazık ki, motivasyon testleri bir hayli pahalıya oturur. Gerçek bir derin araştırma yapılacaksa, deneyimli bir uygulayıcının her deneğe uzun zaman ayırması gerekir. Bu yüzden örneklemi küçük tutma gibi bir eğilim vardır. Dr. Wulfeck, 1954'te bu konuya değinerek şöyle demişti: "Örneklemin büyüklüğü çok önemlidir." Dr. Wulfeck, o tarihte derin yaklaşımda karşılaştığı en büyük örneklemin 200 kişi olduğunu söylemişti. Ve sonra sözlerine şunları eklemişti: "Bu yeterli mi?" (O tarihten bu yana, Renk Araştırma Enstitüsü'nden Louis Cheskin, ulusal bir ürün testinde kullandığı en küçük örneklemin 600 kişi olduğunu bildirmişti.)

3. Motivasyon araştırmasının pek çok insanın canını sıkan bir başka yanı, sonuçların uygulamacının zeka ve sezgisine çok fazla bağlı olmasıdır. Test işlemlerinin standardize edilmesi veya geçerli kılınması yolunda, ne yazık ki, çok büyük adımlar atılamadı.

Dr. Wulfeck'in grubu, amaçlarından biri olarak gördüğü, çeşitli motivasyon araştırması tekniklerinin geçerli ya da geçersiz olduğuna karar verme hakkına sahiptir. Yakın bir zamanda, Vakıf parasının yardımıyla Columbia Üniversitesi'nde böyle bir test gerçekleştirilmişti. Motivasyon araştırmasının uygulanmasında tümce-tamamlama testinin geçerliliği irdelenmekte. Heyhat, bu test motivasyon araştırma sürecini geçerli kılmak için 1956'da yapılmış olan biricik girişimdi. Dr. Wulfeck, pazarlamacılar motivasyon araştırması içgörülerine dayanan kampanyalara milyonlarca dolar harcarlarken, kuruluşları, yalnızca araştırma tekniklerini geçerli kılan araştırmaları desteklemeye zorlamanın güç olduğunu üzülerek söyledi. "Bu tür bir araştırmaya yatıracak parası olan insanlar, yöntemlerimizi nasıl geliştirebiliriz diye kafa yoracaklarına, günlük sorunlarına çözüm aramaya daha çok önem veriyorlar" diyordu.

Bazı bilim adamları, projektif testlerin, özyapılarından dolayı istatistiksel kanıt gerektirmemesinden enikonu rahatsız oluyorlardı. Yanıtları istatistiksel rakamlara dökülebilen bir yöntemle uğraşmak, onları daha mutlu ediyordu.Sözgelimi, bir deneğin derin görüşmeciye verdiği yanıt ya da tepki, istatistiğe dökülemiyordu. Aynı şey mürekkep-lekesi testleri içi de geçerliydi.

Bununla birlikte, psikolog William Henry, klasik araştırmacıların istatistik dayanağa duyulan bu gereksinime gereğinden çok önem verdiklerini söylemişti. Şöyle diyordu Henry: "İster Rorschach olsun, isterse T.A.T. (iki projektif test), elimizde bunların istatiksel değerlerini gösteren birkaç kantitatif araştırma var. Yine de, aldığı genel psikoloji eğitimi sonucu, bu testlerden istatistiğe önem veren psikologların onlara verdikleri onayın saygınlığına sahip araçlarla yaptıkları testlere kıyasla, çok daha güvenilir bilgiler elde ettiğini duyumsamayan bir tek klinik araştırmacı tanımıyorum –kaldı ki, bu araçlarla çalışan çok sayıda araştırmacı biliyorum."

Bazı derin yaklaşımlar, diğerlerine oranla daha çok "bilimsel" iş-

lem gerektirir. Cheskin, çağrışım ve dolaylı tercih testlerine (denekler burada test edildiklerinin farkında bile değildir) dayanan araştırmalarının, derin görüşme adı verilen testlerden daha güvenli olduğunu ısrarla vurguluyor. (Eski rakibi Dr. Dichter, derin görüşmenin öncülerinden biriydi.) Cheskin, kullandığı Motivasyon Araştırması türünün, fizik, kimya ya da biyoloji kadar saf bir bilim olduğunu söylüyordu.

Cheskin'in çalışmalarının ağırlığını ambalaj testleri oluşturuyordu. Cheskin, başlangıçta bir defada yalnızca bir faktörü –örneğin isim, renk biçim, imaj vb,– test ettiğini, tüm bunlar bittikten sonra hepsini birlikte test ettiğini belirtiyordu. Hatta bir ambalajı sahada test etmeden önce, göz hareketlerini, göze çarpıcılığını, okunabilirliğini saptayacak göz ölçümü testlerini laboratuvar testlerine tabi tuttuğunu söylüyordu. Derin görüşmeye gelince, Cheskin, adı derin görüşme de olsa, teste tabi tutulan kişinin test edilmekte olduğunun farkında olduğu ve savunma mekanizmasını harekete geçirerek, en azından belli bir noktaya kadar mantıksal yanıtlar vermeye çalıştığı görüşünde. Yine Cheskin'e göre derin görüşmenin sonuçları, görüşmeyi yapanın zeka ve becerisine bağlı.

Aslında tek yanılgı alanı, görüşmeyi yapanın becerisi ya da beceriksizliği değil. Psikoloji Şirketi'nin bir yöneticisinin söylediği gibi aynı eğitimi almış araştırma uzmanları, aynı projektif test sonuçlarına bakıp, farklı yorumlar yapabilirler.

Ayrıca, bazı araştırmacıların yüzde yüz dürüst davranmadıklarını, sonuçları kendilerine göre yonttuklarını gösteren kanıtlar var. Motivasyon Araştırması Birliği yöneticilerinden Emanuel Demby, eleştiride bulunanların bazı durumlarda haklı olduklarını söylüyor. Demby'ye göre eleştiri yapanların en çok üzerinde durdukları nokta, araştırma raporlarında yer alan bulguların araştırmacıların ego'larını tatmine yarayacak biçimde değerlendirilmiş olmalarıydı. Bir başka nokta da, yorumların dayanağı olan tüm bilgi ve bulguların müşteriye yansıtılmaması ya da pek çok vakada gözlendiği gibi, raporun tüm testler gerçekleştirilmeden önce yazılmasıydı. Bununla birlikte, tüketici davranışlarını anlamayı hedefleyen derin yaklaşımın, tüm bu eleştirilen yanlarına karşın, modern yaşamın bir parçası olduğunu Demby bile kabul ediyordu.

4. Ve nihayet, karşı çıkılan noktalardan biri de, derin araştırmacıların buldukları verilerin kimi zaman kabul edilmeden ve uygulamaya konulmadan önce klasik test yöntemleri tarafından onaya tabi tutulmasıdır. Bir eleştirmene göre, en büyük tehlike, başlangıç aşamasındaki düşünceleri sonuç olarak kabul etmekti.

Motivasyon araştırması süreci üzerinde yaptığı bir analizde, *Business Week*, belli bir ölçüde bilimsel olmayı amaçlayan bir davranış araştırmacısının, olasılıkla iki aşamadan geçmesi gerektiğini savunuyordu. Birinci aşama, ürünü hissetmek amacıyla yapılan, formel olmayan, kısa ve hızlı bir pilot araştırma. İkinci aşama ise, sonuçların ayaklarının gerçekten yere basıp basmadığını ve hangi koşullar altında doğru ve geçerli sayılabileceğini anlamak amacıyla yapılan daha dikkatli daha özenli araştırma. Reklam sonuçlarının çözüme kavuşturulmasında gerçeklerden kuşku duymak, onları enine boyuna akıllı bir biçimde irdelemek oldukça iyi bir şeydir. Bu nedenle de reklamverenlerin motivasyon araştırmaları genellikle birinci aşamadan ileriye geçmez."

Şunu da eklemeliyim ki, bazı araştırmacılar, motivasyon araştırması bulgularını doğru olarak kabul etmezden önce klasik yöntemlerle insafsızca test ederler. Motivasyon araştırması öncülerinden, dev McCann-Erickson reklam ajansının yaratıcı araştırma direktörü Herta Herzog, sonuçlara dört aşamada yaklaşıyor. Birinci aşamada, söz konusu ürünün olası tüketicilerini belirlemek için klasik araştırma yöntemlerini kullanıyor. İkinci aşamada Herzog'un yardımcıları olası tüketicilerin 300-400'üyle derin görüşme yapıyor. Üçüncü aşamada, araştırma verileri daha büyük bir grup (3000'e yakın) üzerinde "soruları belli bir modele göre planlanmış daha klasik anket aracılığıyla teste tabi tutuluyor. Dördüncü aşamadaysa, motivasyon araştırması bulgularına dayanan reklamlar hazırlandığında, motivasyon araştırması esinli sonuçların doğru olup olmadığını anlamak için, bunlar Amerika'nın çeşitli bölgelerinde, seçilmiş tüketiciler üzerinde test ediliyordu.

1957'de ülkenin saygın motivasyon araştırması uygulayıcılarının görüşleri aynı noktada buluşuyordu. Onlara göre, motivasyon araştırması bir başlangıç noktası olarak ya da bazı ipuçlarını tanımlamada

çok yararlıydı ve araştırma sonuçlarının geçerliliği, olanak oranında diğer yöntemlerle de onaylanmalıydı. Motivasyon araştırmalarını eleştirenler bile pazar araştırması, fikir toplama ya da hipotez aşamasında bu araştırmaların çok önemli bir rol oynadığını kabul ediyorlardı.

Bazı pazarlamacılar, analistlerinin sundukları geçerliliği onaylanmamış düşünce ve ipuçlarının bile son derece değerli olduğunu savunuyorlardı. *Business Week*'in bu konudaki düşüncesi şuydu: "Herhangi bir reklam yazarı... masa başına oturup gökten esin perilerinin gelmesini bekleyeceğine, önce tüketicilerle konuşsa çok daha iyi reklamlar yaratabilir." Zaman zaman Ernest Dichter'e fikir danışan bir yiyecek şirketinin araştırma direktörü, diyelim kek karışımıyla ilgili küçük bir sorun var, o zaman bile Dichter'i arıyor. Bazen bu yöntem, araştırma kadar yararlı oluyor. Direktörün bu konudaki görüşü şuydu: "Eğer ortaya iyi bir fikir atarsa, bize en azından 2.500 dolar değerinde bir kazanç sağlamış olur." Bununla birlikte, pazarlama alanındaki insanların bazıları Dr. Dichter'in verilerinin de hatalı olabileceğine inanıyordu. *Tide*, 1955'te yayınladığı bir makalede Dichter'in bilgi verici öngörülerinin bile "parlak" olduğunu iddia etti.

Ulusal Satış Yöneticileri Şti. başkanı, toplumbilimcilerin ortaya koydukları bulguların iki açıdan yararlı olduğunu ileri sürdü: "Birincisi, araştırmacılar çoğu zaman, uygulandığı taktirde iyi sonuçlar verebilecek yanıtlarla karşımıza geliyorlar. İkincisi, uyarı ve önerileri beklendiği gibi iyi sonuçlar vermese bile, yöneticilerin zihinsel rahatsızlıklarını ortadan kaldırıyor."

Güdüleme araştırmalarının, en azından araştırmaya tabi tutulan ve yönlendirilen insanlar tarafından ciddiye alınması gerektiğini gösteren kanıtlardan belki de önemlisi, bizzat pazarlamacıların onu gerçekten ciddiye almakta oluşudur. Çok sayıda reklamveren ve pazarlamacı kampanyalarını bu araştırmaların üzerine kuruyorlar. *Tide*, 26 Şubat 1955 tarihli sayısında diyordu ki: "Önümüzdeki 10 yıl içinde güdüleme analizi en az kafa-sayma kadar popüler olacak. 1965'te eğer halihazırdaki trend sürüyorsa, tüketici motivasyonlarını ortaya çıkaracak esaslı bir araştırma yaptırmaya gerek duymadan reklam kampanyası yapacak ya da piyasaya yeni bir ürün sunacak ulusal pazarlamacıların sayısı, bir elin parmaklarını geçmeyecek." Bu, aslında

ülkenin en büyük reklam ajansları için de geçerli olan bir durumdu. Artık her müşteri motivasyonel bir içgörü kazanıyordu!

Bu pazarlamacılar, eğer rating'leri birkaç puan düşmüşse, milyonlarca dolarlık bir TV programını bile gözlerini kırpmadan yayından kaldıracak kişilerdir. Ürünlerini satın almamız konusunda ellerinde bizleri ikna edecek daha iyi bir silah varsa, motivasyon araştırmasını kullanmayacak olan kişilerdir. (1956'da araştırmacı A. C. Nielsen, Jr.'ın açıkladığı bir araştırma sonucuna göre, pazarlama yöneticileri geçmişteki uygulama ya da yaklaşımlarının yüzde 50-80'inde haklı çıkmışlardı.) Yöneticiler, ondan hoşlansınlar ya da hoşlanmasınlar, derin yaklaşımın, gözardı edemeyecekleri yanıtlar sağladığına karar vermişlerdi.

Printer's Ink, 1954 sonlarında kendi Pazarlama Kanaat Jürisi'ne üyelerinin güdüleme araştırmasıyla ilgili düşüncelerini sordu. Ankete üyelerin 64'ü yanıt verdi. Bunların 32'si motivasyon araştırmasından yararlanmış ya da yararlanmakta olduklarını söyledi. Dergi şöyle bir çıkarımda bulundu: "Motivasyon araştırmasını deneyenlerin çoğu onu benimsiyor." Üyelerin hangi spesifik test yöntemlerini kullandıkları sorusuna verdikleri yanıtlardan aşağıdaki tablo oluştu:

Derin görüşmeler	27
Panel tepkileri	12
Grup görüşmeleri	12
Projektif teknikler	9
Sözcük çağrışım testleri	7
Tematik algı testleri	4
Duruş testleri	3
Sosyo-drama	2
Rorschach	1

Özetlemek gerekirse, çeşitli araştırma tekniklerine ilişkin yabana atılamayacak miktarda neden olmasına karşın, insanların derin yaklaşıma niçin başvurmaları gerektiğine ilişik nedenlerin sayısı oldukça az. *Advertising Age*, Illinois Üniversitesi'ndeki bir ekonomi profesörünün şu sözlerini yayımladı: "Bugün davranış modellerinin açıklanmasında

psikiyatri ya da psikolojinin değerini sorguluyan çok az insan var."

Doğal olarak bu, motivasyon araştırma uygulamacılarının her zaman ya da çoğu vakada haklı oldukları anlamına anlamına gelmiyor. Motivasyon araştırması hâlâ yeni bir bilim. Dr. Wulfeck, bunun 30'lu yıllardaki kamuoyu anketlerinden çok da ileriye gitmediğini, yani kısaca yanılgılardan fazla uzaklaşamadığını söylüyordu. İşlemleri kusursuz duruma getirmek ve standardize etmek, onlara geçerlilik kazandırmak ve kaliteli uygulamacılar yetiştirmek için yapılması gereken daha pek çok şey vardı. Dr. Wulfeck bu alanda ne kadar çok çalışma yapılırsa araçların da o kadar gelişeceğinden adı gibi emindi. *Business Week*, motivasyon araştırması uygulayıcılarının halihazırda doğruluğu su götürmez sağlam sonuçlar elde etmeyi başardıklarını ifade etti. Michigan Üniversitesi İnceleme Araştırma Merkezi'nde yürütülmekte olan çalışmayı da buna örnek olarak gösterdi. Merkez'in psikolojik araştırması, iş yaşamının akışına yön veren tüketici davranışlarının sürekli, güvenilir bir ölçümüydü. Bu ölçüm, iş ikliminin önemli bir göstergesiydi. (Federal Merkez Bankası bundan geniş ölçüde yararlanıyordu.)

New Jersey'deki Standard Oil Company'nin bir araştırma analistinin deyişiyle, derin yaklaşımın alternatifi, kapalı gözlerle kör uçuş yapmaktı.

Business Week'in motivasyon araştırması üzerine yapmış olduğu bir inceleme, durumu çok etkili bir biçimde özetliyordu:

"İnsan güdülerine günümüzde verilen önem, bir davranış bilimi arama gereksinimi, gelgeç bir hevesten ibaret değil. Pabucunun dama atılması şöyle dursun, onun giderek daha büyük bir önem kazanacağını kestirebilirsiniz –çünkü geride kalan 20-30 yıllık sürede Amerikan toplumundaki gerçek ve önemli bir değişimden doğan iş gereksinimlerini karşılıyor."

Rapor, daha sonra, kimilerine göre umut verici, kimilerine göre ise olumsuz olan şu görüşü ileri sürüyordu:

"Öyle görülüyor ki, aradan belirli bir zaman geçtikten sonra, mevcut araştırmalar çok daha ince ayrıntılara kavuşmuş olarak çok daha sağlam bir noktaya gelecek. Tabii ki, bu biraz da işadamlarının psikolojik tekniklere alışmasına ve onları yalnızca reklam tema'larında değil, başka şeyler üzerinde de kullanmak istemelerine bağlı."

Eleştirilen, tartışılan tüm yanlarına karşın, derin yaklaşım yine de zamanla daha çok benimsendi ve başka alanlara da sıçradı. Eh, durum böyle olunca bizlere de onun bu hızlı serpilmesinin yarattığı ahlak sorunlarıyla yüzleşmek düşüyor!

YİRMİ ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AHLAK SORUNU

"Kullandığımız tekniklerle insan beynini biçimlendirmeye ya da etkilemeye çalışırken ipin ucunu kaçırmamız, hepimizde derin bir rahatsızlık yarattı."

–W. Howard Chase
Amerikan Halkla İlişkiler Derneği Başkanı, 1956

Tüm ikna çabalarının var olan ahlak anlayışımız açısından taşıdığı anlam ne? Böylesine çok sayıda güçlü ve etkili insanın toplumumuza karşı yönlendirici bir duruş alması, ulusal ahlak için ne anlam taşıyor? Hareket ve davranışlarımızı değiştirmek için tüm enerjilerini ortaya koyarak çalışan bu inandırıcıların bazıları, kendilerini farkında olmadan, sanki insanlar dünyaya yönlendirilmek için geliyormuş gibi bir düşüncenin içinde buluyorlar.

Bazı inandırıcılar, çabalarının sonuçları üzerinde inceden inceye düşünürken, bazıları da yaptıkları işin ulusun ilerlemesi demek olduğunu duyumsuyorlar. Örneğin, bazı derin pazarlama uzmanları, kişi başına ulusal gelirde yükselişe yol açan herhangi bir hareketin otomatik olarak Amerika'ya yarar sağladığını kabul ediyorlar. Milwaukee'li bir reklam yöneticisi, *Printer's Ink*'e yaptığı açıklamada Amerikan ekonomisinin, sürekli bir hoşnutsuzluk duygusu yaratıldığı için büyümekte olduğunu söylemişti. Özellikle kozmetik endüstrisinin, umut pazarlamak ve kadınları dış görünüşlerine daha çok önem vermeye, bu konuda daha güç beğenir ve dikkatli olmaya çağırmak suretiyle milyar dolarlık bir pazara ulaşmasındaki başarısından söz etmişti. Sonra da, muzaffer bir edayla şöyle bir çıkarım yapmıştı: "Ve herkes mutlu."

Bazı kimselerin görüşü de şöyleydi: Toplum reklamlardaki yaklaşımlardan o denli kuşkucu olmuştu ki, toplum ruhu, çeşitli mecralardan ona yöneltilen saldırılar karşısında herhangi bir zarar görmüyordu. (Öte yandan, gün be gün büyümekte olan bu kuşkuculuk, reklamcıların gözlerini bilinçaltı yaklaşımlara çevirmelerinde etkili olan önemli bir nedendi. Reklamcılar bizim direnmelerimize, karşı koyuşlarımıza by-pass uygulamak istiyorlardı.)

Davranış biliminin, sahne gerisinden bir kukla topluluğunu yö-

neten bazı insan-mühendisliği canavarları yarattığı yolundaki suçlamalara karşı çıkan *Business Week*, şunları yazıyordu: "Başlıca savı, insanlara istediklerini verirseniz onlarla iyi geçinirsiniz, olan bir bilimde kötü ya da zararlı bir yan bulmak zordur."

Peki ama, bu durumdan herkes mutlu muydu? Ve de hepimize bilinçaltımızın istediği her şey verilmeli miydi?

İnsan davranışlarının, inandırıcıların çabalarıyla keşfedilmesinden doğan toplumsal, yapıcı ve olumlu sonuçlar üzerine, hiç kuşku yok ki, çok şey söylenebilir. Pazarlamacı ve satıcılar bize uyguladıkları satış yaklaşımlarında geçmişte başvurdukları basit ve abartılı yollardan uzaklaştılar ve –çoğu kez bilinçaltımızda gizleniyor olsalar bile– istek ve gereksinimlerimizi daha çok dikkate almaya başladılar. Reklam ajansı yöneticisi Edward Weiss, bu görüşü, toplumsal bilginin reklamcıların hileleri unutmalarına ve insanların ürünleri niçin satın aldıklarının gerçek nedenleri üzerine yoğunlaşmalarına yardım ettiğini söylediği sırada ortaya atmıştı. Bira ve diğer önemli orta-sınıf ürünlerini pazarlayanların, iletilerinde nasıl daha gerçekçi olduklarını görmüştük.

Bunun gibi, yiyecek ambalajları yapan bir firma da derin araştırmanın bir sonucu olarak, satışlarında daha duyarlı davranmaya başladı. "Onu seviyorum... çünkü" diye başlayan en güzel 50 sözcüğü gönderen kimselere ödül olarak Hollywood'a bedava bir gezi öneriyordu. Bu promosyona dünya kadar yanıt geldi ama, satışlarda büyük bir kıpırdanma olmadı. Ev kadınları arasında yapılan bir derin araştırma, nedeni ortaya çıkardı. Kocaları çalışan, iki çocuklu kadınları, bedava olsun ya da olmasın, Hollwood'a gitme düşüncesi hiç mi hiç ilgilendirmiyordu. Hollwood'a giderse çocuklara kim bakacak, kocaya kim yemek pişirecekti? Yanıtları gönderen kişiler üzerinde yapılan analiz, promosyona katılanların, hayatlarında bir kez bile yiyecek satın almamış, çoğu teen ager olan geçenler olduğunu gösteriyordu!

Şirket personelinin yönetilmesi konusunda toplumbilim içgörülerinden yararlanılması –burada toplum mühendisliğinin bir katkısı yoktu– yine bunun gibi bilinçli politikaların ve yapıcı değişimlerin ortaya çıkması sonucunu doğurdu. *Advanced Management*, büyük bir şirketin araştırmacılarla ve sorumlu yeni elemanlarla, hangi koşullar

içinde çalışmaktan mutlu olacaklarını saptamak için çok dikkatli bir biçimde görüşmeler yaptığını açıkladı. Acaba yalnız başlarına çalışmaktan mı keyif alıyorlardı, yoksa bir grupla birlikte mi? Masalarının odanın ortasında mı olmasını istiyorlardı, yoksa köşede mi? Aynı anda bir tek proje üzerinde mi çalışmak istiyorlardı, yoksa eşzamanlı olarak birden çok proje üzerinde mi? Kısacası, bu yönetim bireyi değiştirmek yerine, çevreyi bireye uyacak biçimde değiştirmeye çalışıyordu.

Öte yandan, inandırıcıların insanları yönlendirme çabalarının büyük bir bölümü, insanlarda bizim için yaratmaya çalıştıkları toplumun türüyle ilgili olarak, büyük rahatsızlık ve sorunlar yaratmıştı. Bir inandırıcının savına göre, manipülatörlerin gazeteler, televizyonlar vb. aracılığıyla aynı anda milyonlarca kişiyle iletişim sağlayabilmesi, daha önceleri böylesine kısa bir zaman içinde asla olanaklı olmayacak bir ölçüde iyi ya da kötü bir iş yapma gücü veriyordu. Kişi başına geliri yükselten her şey Amerika için iyidir, tezinin ya da eski bir doktrin olan "Tüketici Uyansın"ın onları bazı kimselere anti-sosyal gözükebilecek sonuçların sorumlusu olmaktan kurtardığı tezinin üzerinde yönlendirme yapmayı haklı göstermeye yetkileri var mıydı?

Eğer huzur ve refah istiyorsak, hem iş, hem de hükümet çevrelerindeki iyimser kuşağın destekleyicileri, kamu güveninin korunması gereksinimi için belki de etkili bir güç oluşturabilirler. İyi ama, bu bizi nereye götürür? Kamuoyu endüstri ve hükümet liderlerinin kendilerine azimli bir biçimde güven telkin etme işine –yer yerinden oynasa da– adadıklarını anladığında (ki bu ister istemez olacak) kamu güveni nasıl bir görünüm kazanacak?

Neye inanacağımızı nasıl bilebilirsiniz?

Benim hissiyatım o ki, burada açık açık anlattığım uygulama ve tekniklerin yabana atılmayacak bir bölümü, gerek inandırıcıların, gerekse kamuoyunun moral özyapıyla ilgili olarak yüzleşmesi gereken sorunlar ortaya çıkarıyor. Sözgelimi: Küçük çocukları, yasal açıdan davranışlarından henüz sorumlu olacak çağa gelmeden yönlendirmeye kalkışmak doğru mudur?

Seçmenlere baba imajını arayan çocuk tüketici muamelesi yapmanın ahlaki bir yanı olabilir mi?

En derin cinsel duyarlık ve özlemlerimizi ticari amaçlar uğruna sömürmeye çalışmak ahlaklı bir davranış mıdır?

Saklı duran kendimizi yüceltme isteklerimizle oynayıp bizden bağış talebinde bulunmak ne derece doğrudur?

Halen kullanmakta olduğumuz aygıt ve ürünlerin "psikolojik köhneliğini" körükleyerek, insanlarda ulusal kaynaklara karşı bir israf duruşu yaratmak ahlakla bağdaşabilir mi?

Vatandaşları ülkenin durumu hakkında bilgilendirirken, gerçekleri saklayıp neşeli haberler vermenin etik neresinde?

İnsan ruhunu araştıran inandırıcıların bizzat kendileri bile zaman zaman bu konudaki endişelerini dile getiriyor ve bazı uygulamaların "biraz acımasız" olduğunu kabul ediyorlar. İnandırıcılardan biri olan Nicholas Samstag, *The Enginering of Consent*'te *(Onayın Oluşturulması)* şu itirafta bulunuyordu: "Bir insanın saflığından yararlanmanın, yanlış anlamalarını sömürmenin, cahilliği üzerine gitmenin etik açıdan yanlış olmadığını söyleyenler çıkabilir ama, bu bir tartışma konusudur... Bu hususta ben de çok şey bilmiyorum."

The Public Relations Journal'ın 1954 Haziran sayısında, Hawai'li bir halkla ilişkilercinin, Kleber R.Miller'ın vicdan sorgulamasıyla ilgili bir yazısına yer verilmişti. Şöyle diyordu Miller: "Burada anlatmak istediğim şey... halkla ilişkiler uygulamacısının, giriştiği etkinliklerin bazılarıyla yakından ilişkili olan moral düşüncelerin derinliklerinin farkında olup olmadığı. Burada en başta gelen varsayımın, halkla ilişkiler uygulamacısının, herhangi bir ölçek üzerinde, temsil etmekte olduğu müşterinin sorununa en uygun olan bir kanı ve heyecan iklimi yaratmak olduğunu söylüyordu. Halkla ilişkilercinin sürekli olarak sonuçların kullanılan yol ve araçların doğruluğunu kanıtlayıp kanıtlamadığı sorusuyla karşı karşıya bulunduğunu söyleyen Miller, sözlerini şöyle sürdürüyordu. "İstek, nefret, kıskançlık, hırs, umut ya da benzeri büyük insan heyecanlarını yaratma işinde acaba ne kadar ileriye gitmek doğru?" Ve sonra da altın vuruşunu yapıyordu: "Buradaki en önemli tartışma konularından biri, insan kişiliğini yönlendirme hakkıdır. Böyle bir yönlendirme, bireylerin kişiliğine olan bir saygısızlığı da içinde barındırır."

Bana öyle geliyor ki, gerek Reklam Araştırma Vakfı, gerekse

Amerikan Halkla İlişkiler Cemiyeti'nin üzerine düşen önemli bir görev var: O da, etik açıdan sorumlu olan inandırıcıların nasıl davranmaları gerektiğini belirleyen gerekçi ve güncel kodlar oluşturmak! Bu tür kodlar, kamuoyunun sorumsuzca ve topluma zarar verecek biçimde yönlendirilmesi riskine karşı güvence oluşturacak sıkı kurallar getirecektir.

Yönlendirme çalışmalarında inandırıcılarla işbirliği yapan toplumbilimciler ve psikiyatristler de rahatsız edici bazı ahlak sorunlarıyla karşı karşıya geliyorlar. Onların sorunları belki daha da şaşırtıcı. Sözgelimi, pazarlama uzmanlarıyla niçin dirsek temasında bulunduklarını açıklamak için geçerli bir gerekçeleri var. Her şeye karşın, yaptıkları derin araştırmalarla, insan davranışlarıyla ilgili evrensel bilgi dağarcığını genişletiyorlar ve kullanılmayan bilginin niçin kaybolmaya mahkum olduğunu açıklayabiliyorlar. Bu konuyla ilgili olarak Alfred North Whitehead'in bir sözünü anımsatıyorlar: Bilgi balık gibidir, çabuk bayatlar!

Yine de, ortada rahatsız edici bir gerçek vardı; o da, bunlardan bazılarının yönlendiriciler tarafından kullanılıyor oluşuydu. *Printer's Ink*, toplumbilimcilerin pazarlama sorunlarında "nasıl kullanılabileceğine" ilişkin bir yazı yayınladı. Derginin üzerine basa basa söylediği bir şey vardı: "İş dünyasının sorunlarını bilen, bu sorunlarla yatıp kalkan toplumbilimcilerden yararlanabildiğiniz kadar yararlanmaya bakın. Sorunları bilmeyenlerden uzak durun. Toplumbilimcilerin bir çoğu, reklamlara yaklaşımlarında aşırı derecede naif ve bilgi açısından donanımsız olabilir."

Durumun bilimciler açısından belki de en tedirgin edici yanlarından birini, *The Nation*'a takma adla yazılar yazan bir reklamcı dile getirmişti. Bu muhterem şöyle diyordu: "Geçmişte toplumbilimciler dikkatlerini insan davranışlarının rasyonel olmayan yanına çevirdiler. Çünkü bu davranışların toplumsal kökenlerini ortaya çıkarmak ve böylece daha rasyonel biçimde sonuçlanacak değişimler önermek istiyorlardı. Şu anda yaptıkları ise, satıcıların tüketicileri yönlendirmek için kullanabilecekleri bilgileri toplamak adına irrasyonelliği ve insan davranışlarının diğer yanını incelemekten ibaret."

Bilim adamları, inandırıcılarla dirsek dirseğe, omuz omuza çalış-

ma çabalarında da, kuşkulara açık olan varsayımları kabul etme eğilimi gösterdiler. 1953'te önde gelen bir reklam araştırmacısı, eğer artan üretim hızına ayak uydurulur ve 1958 yılında Amerikan ekonomisinin 400.000.000.000 dolarlık ulusal gelire ulaşması sağlanırsa, Amerikalılar'ın refah düzeyinin üç kat daha artacağını iddia etti. *Tide*, Amerikalılar'ın üç kat daha iyi yaşamaya nasıl ikna edilebilecekleri konusunu Amerikalı tanınmış birkaç sosyoloğa danıştı. Virginia Üniversitesi'nden Profesor Philip J.Allen konuyla çok ilgilendi. Bu konuda başarılı sonuçlar verebilecek bir "sistematik program hazırladı ve planın şunlara gereksinimi olduğunu vurguladı:

"Kitle iletişim araçlarının düzenli olarak kullanılmasına olanak verecek yeterli mali destek; sokaktaki adama istenilen amaçların ulaştırılması için sürekli iletişim. Gerçekleşmesini herkesin istediği kişisel ve kolektif amaçlar olarak, üzerinde inceden inceye düşünülmüş yeni değerler yaratılabilir, yayılabilir ve kabul edilebilir. Ancak, büyük sosyal kurumların, özellikle eğitim, rekreasyon ve din konusundaki ortak çabalarını, bir yandan kitle iletişim araçlarının denetimini ellerinde tutan kişilerin, bir yandan da ürünlerinin reklamı için yer ve zaman satın alan büyük ürün ve hizmet "yaratıcılarının" yakın işbirliğiyle birlikte ele almamız daha doğru olur. İşe yararlığı denenmiş, değişik test yöntemleri kullanılmak suretiyle, reklamcılık alanındaki modern dehamızın, gerek sıra, gerekse zaman açısından iyi planlanmış ve büyük tasarımın gerçekleşmesi için harcanan diğer çabalarla eşgüdümlü olarak yaratılan yalın söylemler üzerinde güneş gibi parlaması sağlanabilir. Ama burada, bu çalışmalara büyük mali destek ve katkılarda bulunacak kişi ve kuruluşlara gereksinim var."

Profesör Allen, bizlerin daha itaatkar tüketiciler olmamızı sağlayacak "büyük tasarım"ını planlarken, üç-kat-daha-iyi hedefini gerçekleştirmenin, bunu başarmak için gerekli olabilecek her tür yönlendirmeye değeceği temel varsayımını sorgusuz sualsiz kabul ediyordu.

Kendilerine danışılan uzmanlardan bir diğeri, Ohio Üniversitesi'nden Bernice Allen bu varsayımı sorguladı. Şöyle diyordu bu hanım: "Elimizde, daha çok sayıda otomobil, daha çok sayıda makine

gibi materyal ürünlerin insanları daha mutlu ettiğini gösteren herhangi bir kanıt yok –bunun tam tersini gösteren kanıtlar var aslında." İnsan manipülatörleriyle çalışırken görmezden gelinebilecek ve de gelinemeyecek işbirliği türünü kapsayacak etik kodlarını oluşturmanın Sosyal Bilim Araştırma Kurulu'na ve Amerikan Psikoloji Derneği gibi kurumlara daha çok yakışacağı düşüncesi, benim zihnimi de kurcalamıyor değil. Amerikan Psikoloji Derneği yüzden çok sorunu ve kuşku yaratan yüzlerce örneği içeren 171 sayfalık bir rehber-kitap *Ethical Standards of Psychologists (Psikologların Etik Standartları)* yayımladı; ama koskoca kitapta benim üzerinde uzun uzadıya durduğum, derin yönlendiricilerle işbirliği türünden yalnızca bir-iki yerde üstünkörü söz ediliyor. Amerikan Psikoloji Derneği şöyle bir açıklama getiriyor: "Psikologlar arasında en yaygın biçimde paylaşılan değerler modelinin, bireylerin saygınlık ve dürüstlüğüne olan saygı ile bütünleşmiş kanıtlara verilen önem olduğu gözlemleniyor." Hayranlık uyandıran bu söylem, ticari alanda izin verilebilen ve verilemeyen davranışlar için kullanılabilir.

İnandırıcıların ve onların çalışma arkadaşları olan bilim adamlarının özel uygulamaları sorununun ötesinde, daha da büyük bir sorun var: O da, tüketim baskıları altında ekonomisinin bizi nereye götürdüğü. Aslında, bunun zamanımızın büyük ahlak sorunlarından biri olmak gibi bir yargısı olduğundan kuşkulanıyorum.

General David Sarnoff gibi sanayiciler, otomasyonla çalışan fabrikaların bizi götürdüğü yönü denetim altına almaya ya da bunun üzerinde tartışma açmaya çalışmanın, gelgitleri ya da mevsimleri denetim altına almaya çalışmaktan farksız olduğunu söylüyorlar. Sarnoff, bu trendin arzulanan bir trend olup olmadığını tartışmanın bile boş olduğunu duyumsuyor. Bazı kimselerinse buna itirazı var. Tanınmış bir çorba firmasının reklam müdürü şöyle diyordu: "Eğer otomasyon yoluyla yapılan üretime yeşil ışık yakan bir toplum yaratırsak, toplumumuzdaki en güzel değeri yıkmış oluruz."

Bunların yanı sıra, toplumun bazı kesimlerinin, ekonominin bize armağan ettiği ürünlerdeki bolluk için fazla müşteşekkir olmadıklarını gösteren işaretler vardı. *Harper's*, 50'li yılların ortalarında, sahip olduğumuz servetleri ayrıntılı biçimde inceleyen iki makale ya-

yımladı. Bu makalelerden biri, ekonomist Robert Lekachman'a aitti ve "Madem ki Bu Kadar Zenginiz, Öyleyse Derdimiz Ne?" başlığını taşıyordu. Ürün bolluğuna değinen Lekachman, şöyle diyordu: "Evrensel bir sevinç yaratması gereken bu iyi şeylerin tümü, iflah olmaz bir ekonomik hastalığa neden oldu." Russel Lynes ise "Yas Giysilerinizi Giyin!" başlıklı yarı acı, yarı eğlenceli makalesinde bunalımlardan güzel sözcüklerle söz etti; bu bunalımların yarattığı kötülüklere değil, iklime değindi: "Öyle bir iklim ki bu, birçok açıdan çok daha verimli, çok daha ilginç, daha canlı, daha akıllı, hatta daha eğlenceli."

Dr. Dichter, bizleri tüketim harcamalarımızı artırmaya inandırmak için girişilen hummalı çalışmaların ortaya çıkardığı temel moral sorunu kavramakta gecikmedi. 1956 Nisan'ında yayımlanan *Motivations*'ta şöyle diyordu:

"Şimdi bir sorunla karşı karşıyayız. Bu sorun da, ortalama Amerikalı'nın flört ederken, para harcarken, para biriktirmezken, yılda iki kez tatile çıkarken ve ikinci ya da üçüncü otomobilini satın alırken bile ahlaklı davranmasına izin verme sorunu. O zaman bu bolluğun, bu refahın başlıca sorunları, bunun keyfini çıkarmaları ve yaşamlarına hedonist bir pencere açmanın gayrı ahlaki değil, ahlaki bir yaklaşım olduğunu göstermeleri için insanlara onay ve haklılık duygusu vermektir. Yaşamın özgürce keyfini çıkarması ve çevresini, hayatını zenginleştiren ve ona mutluluk veren ürünlerle doldurmakta haklı olduğunu göstermesi için tüketiciye verilen bu izin, her reklam çalışmasının ve satış geliştirme planının ana izleklerinden biri olmalı."

Dr. Dichter, bir başka vesileyle, toplumun püriten kompleksinden kurtulmasının, üç ana satış-seslenmesinin gücünü artırdığını söylüyordu: Konfora, lükse ve prestije duyulan özlem.

Trendi en çok eleştirenlerin başında din sözcülerinin gelmesi, daha çok ürün tüketmemiz için üzerimizde yapılan baskıların neden olduğu sorunların ahlaki yapısını açıkça ortaya koyuyor. Benim gittiğim kilisenin papazı Loring Chase (Connecticut, New Canaan'lı kongre üyesi) 1956'da paskalya yortusu öncesi yaptığı Büyük Perhiz vaazını refah sorununa ayırdı. İsteklere gem vurma modeli olan Büyük

Perhiz'in toplumun halihazırda sergilemekte olduğu modelle taban tabana zıt olduğunu söyledi. Loring Chase göre, insanlar sanki bunu yapmak zorundaymışlar gibi, kendi kendilerine sürekli olarak "şunu da almalısın, bunu da almalısın" biçiminde telkinler yaparak habire tüketimde bulunuyorlardı. Chase, bolluk ekonomisinin ortaya çıkardığı ulusal tabloyu tanımlayarak şöyle dedi: "Bu tablo karşısında... insan İsa'nın, bir insanın hayatı sahip olduğu şeylerin bolluğu ile ölçülmez sözünü anımsayarak üzüntü duyuyor..." Sorunun, sahip olunan şeylerden biri olmadığını, sahip olunan şeylerin hayata, iyi yaşamaya katkısının olup olmadığı, hayatın her şeyin başında geldiği olduğunu vurguladı. Protestanların yayınladığı *Christianity and Crisis* adlı dergi, Amerika'yı yakın bir gelecekte bekleyen en büyük ahlaki ikilemin, dünyevi ürünlerin bolluğunun "yaşam kalitesi" üzerinde yaratacağı tehodit olacağını ileri sürüyordu. Dergi, kitle üretimine dayanan ve giderek büyüyen bir ekonomimiz olduğu sürece, yeni ürünlerle ilgili kitle tüketiminin gerekliliğini de yadsıyamayacağımızı ve bunun için de reklamın kaçınılmaz olduğunu söylüyordu. Ancak, dergiye göre yine de bir ikilem vardı: "Kendisi bir sonuç olmaya başlayan ve bizleri kuşatma tehdidinde bulunan bir süreçten geçiyoruz... Geçen yılın modellerinden bu kadar çabuk sıkılıp onlardan hoşnutsuzluk duyduğumuzda, yaşamımızda bir boyut duygusu boşluğu meydana geliyor." Dergide yer alan şu satırlar, ikilemin derinliğini daha da net ve açık bir biçimde yansıtıyordu:

"Söz konusu ürünleri üretenleri veya satanları ya da tanıtanları eleştirmek niyetinde değiliz. Onlar da, onları tüketen bizler de aynı burgaca kapılmış durumdayız. Bu burgaç hayatımızda öylesine önemli bir yer tutuyor ki, daha uzun bir süre, onun dışına çıkıp olaylara dışarıdan bakmamız ve bizi nereye sürüklediklerini sorgulamamız zor gözükülüyor."

Tıpkı bunun gibi, teolog Reinhold Niebuhr da bolluk ekonomisinde bir "şükran ölçüsü" yaratma sorununun çok şaşırtıcı olduğuna dikkati çekerek bu ikilemin üzerine eğildi. Ve şunları söyledi: "Üretim sürecine köle olmuş ve böylece normal üretim/tüketim ilişkisini

tersine çevirmiş bir kültür yaratma tehlikesiyle karşı karşıyayız."

Özgür bir toplumla, büyük, çok büyük bir ekonomi arasında sineye çekilebilir manevi bir ilişki yaratma biçiminde karşımıza dikilen bu büyük etik sorununu çözmek, uzun yıllarımızı alabilir. Bu arada, kendimizi, davranışlarımızı paşa gönülleri nasıl istiyorsa öyle değiştirmek için irrasyonel yanlarımız ve zaaflarımızla oynayan uyanık ve saldırgan yönlendiricilerle savaşmak gibi daha özel sorunlara da adayabiliriz. Yıllık 400.000.000.000 dolar hacmindeki ekonominin hayata geçirilmesi için, armağanlar ve 36 aylık ödemeler gibi çekici promosyonlarla vatandaşların kışkırtılmasının gerekli olabileceğini sanıyorum. Ama elbette ki, serpilmekte olan ekonomimiz, çocuklara psikoanaliz uygulamaya veya beyin-biçimlendiren insanlara ya da kendi içimizde saklamak için çırpındığımız kaygı ve endişelerle oynamaya gerek kalmaksızın da büyümeyi başarabilir. Amerika'nın, bu tür yıkıcı uygulamalara pabuç bırakmayacak kadar toleranslı bir ülke olduğunu unutmayalım.

Yine de bu inandırıcılara karşı güçlü bir savunma mekanizmamız var: İkna edilmemeyi, yani inandırılmamayı seçmek. Aslında her durum ve koşulda seçim yapma hak ve özgürlüğümüz var; başımıza nelerin gelebileceğini bilirsek bizi ciddi boyutta yönlendirmelerine, engel olabiliriz. Bu kitabın herkesi bu konular üzerinde bilinçlendirmesini diliyorum. Clyde Miller'ın *The Process of Persuasion (İnandırma Süreci)* adlı yapıtında da belirtildiği gibi, eğer inandırıcıların başvurdukları yol ve yöntemleri tanımayı başarırsak, bir "tanıma refleksi" geliştirmeyi de başarabiliriz. Böyle bir tanıma refleksi, bizi yalnızca günlük hayatımızın normal akışı içinde operasyon yapan kısıtlı-zaman inandırıcılarının ufak tefek hilelerine karşı değil, aynı zamanda güçlü liderlerin yalan ya da kurmaca inandırmalarına karşı da koruyabilir.

Sözlerime hemen bir şey eklemeliyim. Karşılaştığımız ve pazarlama yönlendiricilerinin operasyonlarıyla artık neredeyse akraba olan bazı kişiler, hâlâ büyük miktarda mantıkdışılık içeren eylemlerde ayak diretiyorlar. Eğer Dr. Dichter'in tezi geçerliyse, gerçekte gereksinmedikleri renkli, uzun otomobiller (limuzinler) ve belki de çocukluk günlerini anımsattığı için onlara "gel beni al" diye seslenen tekneler satın almayı sürdürüyorlar. Yine bunun gibi, dişlerini

günde bir kez, o da diş sağlığı açısından hiç de mantıksal olmayan, en yanlış zamanlarda, örneğin kahvaltıdan önce fırçalamayı sürdürdüklerini itiraf ediyorlar. Ne var ki, tüm bunları, "nefsi tatmin" için ve irrasyonel olduklarını bile bile yapıyorlar. İrrasyonel eylemlerin bile bile yapıldıkları zaman tadına doyulmaz bir lüks durumuna geldiğini hepimiz biliyoruz.

Tüm eylemlerimizde, davranışlarımızda rasyonel olmaya dikkat ederek, kendimizi derin yönlendiricilere karşı savunalım, demiyorum. Bu, çözüm değil. Böyle bir çaba yalnızca bir hayal değil, aynı zamanda itici ve sevimsiz de. Eğer hepimiz rasyonel, her şeyi mantık süzgecinden geçiren, bin düşünüp bir adım atan, nevrotik olmayan insanlar olsaydık, bu yönde birçok kazanım elde etmeyi düşünsek bile, yine de içinde yaşadığımız dünya sıkıcı bir dünya olurdu.

Bazen mantıkla hareket etmemek, daha kolay ve de daha zevklidir. Ama ben yine de kendi özgür istemim ve dürtülerimle mantık-dışı davranmayı, bu biçimde yönlendirilmeye yeğlerim.

Bana öyle geliyor ki, derin yönlendiricilerin çoğunun yaptığı en büyük hata, beyinlerimizin dokunulmazlığını ele geçirmeye çalışmalarıdır. Bence, bizim korumaya çalışacağımız şey, beyinlerimizin bu dokunulmazlık hakkı –rasyonel ya da irrasyonel düşünüp hareket edebilme hakkı– olmalı.

Çaktırmadan İkna

25507020106 07094840

Küt.Dok.Dai.Bşk.

YAZAR HAKKINDA

VANCE PACKARD

Vance Packard 1914'te Pennsylvania'da, Grandville Summit'te doğdu. Columbia Gazetecilik Okulu'nu bitirdikten sonra yaşamını kalemiyle kazanmaya başladı. Çeşitli Amerikan gazetelerinde çalıştı.

Packard'ın özel ilgi alanı insan davranışlarıydı. Bu nedenle New York State'teki Motivasyon Araştırması Merkezi tarafından yürütülen çalışmaları, konuyla ilgili makale ve yayınları ve konunun uzmanlarının verdiği konferansları yakından izledi.

Packard'ın diğer toplumsal eleştiri kitapları:
The Status Seekers, The Waste Makers, The Pyramid Climbers, The Naked Society, The People Shapers