

**MODA MARKALARININ PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ŞİDDET:
SHOCKVERTISING**

D. Zeynep BAYAZIT¹

Uğur Cevdet PANAYIRCI²

ÖZET

Toplumsal ve teknolojik değişimler tüketicilerin sosyal ve demografik yapılarında dolayısıyla da tüketim alışkanlıklarında değişime neden olmuştur. Tüketiciler geçmişe göre artık ulaşılması ve ikna etmesi daha zor bireyler olmuşlardır. Bu değişim özellikle moda sektörü gibi rekabetin yoğun olduğu sektörleri etkilemektedir. Moda markaları çoğunlukla ilgi çekmek amaçlı şok yaratıcı temaları kullanmayı ve tüketicileri duygusal anlamda sarsmayı ve sorgulatmayı amaç edinmişlerdir. Bu çalışmanın amacı shockvertising yaklaşımını benimseyen markaların reklam çalışmalarını eleştirel bir bakış açısıyla irdelemektir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama İletişimi, Reklamcılık, Moda İletişimi, Şiddet, Shockvertising

Jel Kodu: M370

**VIOLENCE IN MARKETING COMMUNICATION EFFORTS OF FASHION BRANDS:
SHOCKVERTISING**

ABSTRACT

Contemporary social and technological changes inevitably affect consumer behaviour. Today's customer is savvy, have no time and hard to persuade. This new relationship between customers and brands has a deeper impact on competitive industries such as fashion. Fashion brands are eager to adopt shocking themes for their marketing communication efforts in order to emotionally affect and challenge consumers. Aim of this study is to study with a critical perspective the advertisement efforts of fashion companies that adopted shockvertising concept.

Keywords: Marketing Communication, Advertising, Fashion Communication, Violence, Shockvertising

Jel Code: M370

¹ Yrd.Doç.Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi, İngilizce İşletme Bölümü,
zbayazit@ticaret.edu.tr

² Dr., cevdetpanayirci@gmail.com

Giriş

Globalleşme ile başlayan iç içe geçmişlik, sınırların bulanıklaşması ve küresel topluma geçiş süreci bir anlamda tüketiciler açısından da dengeleri değiştirmiştir. Bireyler hemen her gün sayısız pazarlama iletişimi çalışmasına maruz kalmaktadır. Maruz kalınan bu mesajların tümünün dikkat çekmesi ve bireyler tarafından hatırlanması neredeyse olanaksızdır. Yaşanan değişimler ve rekabet koşulları birçok markanın tüketiciye ulaşabilmesi adına alışılmışın dışında faaliyetler gerektirmektedir. İletişimsel boyutta, pazarlamacılar ise bu mesaj yığınının içerisinden sıyrılabilir ve alıcı kitlelerin dikkatini çekebilecek içeriklerin yapılandırılmasını amaç edinmiştir.

Ekonomik, sosyal ve finansal fayda yaratan sektörlerin geldiği nokta göz önüne alındığında; tüketilmiş olma, çokluk ve benzerlik ilkeleri temelinde sektörlerin kendi yapısında farklılaşma, yenilik ve yaratıcılık çabalarının içine girdiği görülmektedir. Moda sektörü de bu değişimden etkilenmektedir. Moda markaları pazarlama iletişimi faaliyetlerini, özellikle de reklam kurgularını, yaratıcılığı, tüketicileri etkileme ve istenilen davranışları şekillendirmeyi sağlayacak şekilde oluşturmaktadır. Moda sektöründe markaların kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak adına, tüketiciyi şaşırtmaya dayalı shockvertising (şok reklamcılık)³ yaklaşımına başvurması, ulaşılmak istenen hedef kitlenin bir bölümünde markaya yönelik olumlu bir tutuma katkı sağlarken, diğerlerince itici hatta duygusuz hale getirici bir etki yaratabilmektedir. Eleştirel bakış, çağdaş reklamcılığın geldiği son noktayı, gereksiz isteklerin yaratıldığı, duyguların yozlaştırıldığı, ahlakın bozulduğu ve sosyokültürel çevrenin kirletildiği bir bağlam olarak görmektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve yaygınlaşması saldırganlık ve şiddet gibi birçok farklı temayı toplumsal boyuta indirgeyerek normalleştirmektedir. Örnek olarak, reklamlarda cinselliğin çok fazla kullanılmasının ve genel olarak şok edici mesajların topluma sunulmasının, bireylerin tutum, davranış ve bakış açılarını etkileme yolunda eleştiri noktasıdır (Aziz, 1994: 505-506).

Markaların şok etkisini duyarlılık oluşturucu temalar çerçevesinde kullanması, tüketicilerin sosyal konulara yönelik farkındalığını arttırabilmektedir. Bu anlamda, birçok araştırmada shockvertising'in farkındalık yaratmada etkili olmasına karşı diğer yandan dikkatli olunmazsa oluşacak olumsuz tutumun markaları boykot etmeye kadar uzanabileceği savunulmaktadır. Pazarlama iletişimi uzmanları tüketicilerin farklı kültürel ve sosyal

³ Shockvertising, 'shock' ve 'advertising' kelimelerinden türetilmiştir. Türkçeye 'şok reklamcılık' olarak çevrilen kavram aslında tüketicilerde şok etkisi yaratan reklam türlerini kapsamaktadır. Bu çalışma şok reklamcılık yerine shockvertising kelimesini kullanılarak ilerlemektedir.

çevrelerden geldikleri hususunda hassas davranmakta ve standartlaştırılmış mesaj ve içeriklere yönelik tepkileri dikkatle irdelemektedir. Küresel tüketiciye odaklanmanın yanında olası durumlara yönelik farklılaşma stratejileri de pazarlama iletişimcileri tarafından göz önüne alınmaktadır.

Çalışmanın amacı, moda markalarının şok reklam iletişim stratejileri ile ilişkisini irdelemektir. Çalışmada nitel araştırma türlerinden keşifsel araştırma yöntemi benimsenmiş, şok temalı yerli ve yabancı reklam örnekleri gözlem yöntemi ile seçilerek eleştirel bir yaklaşımla analiz edilmiştir. Bu çalışma gelecekteki tüketici trendlerine ve işletmelerin reklam stratejilerine yönelik çalışmalara taban oluşturarak niteliksel bilgi sağlamaktadır.

1. Moda Marka İletişimi

Günümüzde egemen olan tüketim kültürü bağlamında, moda markalarının rolü yadsınamayacak bir önem arz etmektedir. Moda endüstrisi günden güne yeni yatırımları çeken ve yenileşmeye açık olan dinamik bir doğaya sahip, sürekli gelişim içinde bulunan bir sektör haline gelmiştir. Dolayısıyla moda markaları sadık müşteriler oluşturma yolunda birbirleriyle kıyasıya rekabet halindedirler. Moda markaları stil ve tasarımlarında, tüketicilerin alışveriş zevklerini hayali unsurlar ile birleştirme amacıyla, tüketicinin “sahip olmak istediği kişiliğe” bürünme arzusuna yön vermeyi amaçlamaktadır. Moda ürünleri, tüketicilerin zevk ve diğer duygusal faktörleri ile uyumlu bir biçimde, sahip olmak istedikleri toplumsal rollere öz metalar aracılığıyla ulaşmasını sağlayan simgeler bütünüdür (Stevens ve MacLaran, 2005:282-283; Mandel vd, 2006:57,58). Moda tüketicileri moda markalarının kişilik ve imajlarından faydalanarak, kendi bireysel oluşumlarını dışsal çevre ile etkileşim içinde bulunarak yapılandırmaya çalışmaktadır. Bireyler, gerçek benlik, ideal benlik ve sosyal benlikleri arasında yaşanan gerilimi azaltmak adına gerçek (kim olduğu) ve ideal benlik (kim olmak istediği) arasındaki çatışmayı moda markaları yardımıyla gidermeyi amaçlamaktadırlar (Evans, 1998:8 ve Barnard, 2007: 28).

Bu sektörün oyun kurucuları, tüketicilere gelişkin medyada yer alan imgeler yoluyla erişmekte ve aynı zamanda da tüketicilerin ürün tercihlerini etkilemektedir. Kitle İletişim araçlarında ürünlerin yansımaları olarak kullanılan imgeler, tüketicilere hayal ettiklerini sunarak deneyimlemelerini, kendilerini gerçekleştirme konusunda bu unsurları bireysel nitelikleri ile bağdaştırmalarını sağlayarak satın almayı teşvik etmektedir (Petrova ve Cialdini, 2005:442-443). Firmalar, tüketicilerde markalarını kullanmaya yönelik istek ve arzu yaratırken, tüketicilerin marka tercihlerini kendi lehlerine çevirmek için yaratıcı birçok

iletişim tekniğinden yararlanırlar ancak reklamlar bu teknikler arasında en etkili başvuru kaynağı olarak görülmektedir.

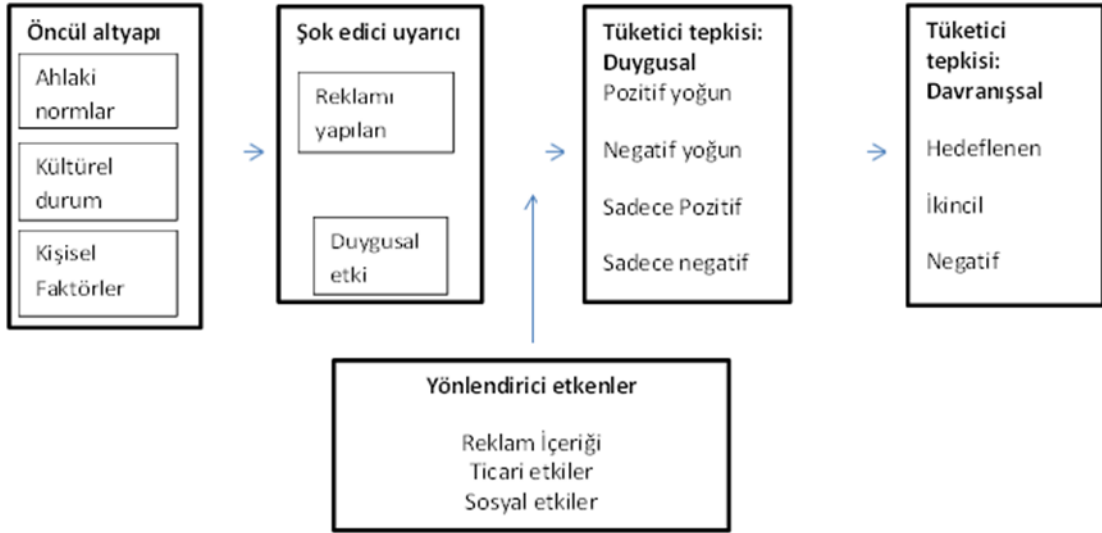
2. *Shockvertising*

Tüketicilerin demografik özellikleri ve kültür yapılarıyla, reklamın yayınlandığı zaman ve mecranın reklam temasıyla yakın ilişkili olduğu görülmektedir. Bu ilişki özellikle reklamı tüketen bireyin algısının nasıl etkileneceğine yöneliktir (Prendergast vd. 2002:166). Araştırmalar, reklamın beğenilmesi ile reklamın olumlu etkisinin doğru orantıda olduğunu göstermektedir. Buna bağlı olarak, reklamı beğenilen bir markanın, tüketiciler üzerindeki etkisinin olumlu olması, markaya yönelik tutumlarının da pozitif yönde olacağı şeklinde yorumlanabilir. Bu bağlamda reklam faaliyetleri, pazarlama sürecinin yanı sıra iletişim süreci açısından da ele alındığında, bilgi verme ve ikna ederek tutum oluşturmada en etkili moda iletişim aracıdır.

Modern toplumda reklam kışkırtıcı, uyarıcı, ilham verici, rahatsız edici hatta sıkıntı yaratıcı ve bazen de çevresel bir olaya karşı duyarlılık oluşturu niteliklerle bezenmiştir. Shockvertising, duygulara ulaşarak düşünme biçimini sarsmakta ve tüketicileri temelde etkileyerek harekete geçmeleri için cesaretlendirmektedir (Moore and Harris, 1996:39). Şiddet, reklam temaları arasında çokça tartışılan kavramlardan biridir. Yeni medya ortamlarındaki gelişim şiddet grafiklerine ve temalarına ulaşımı kolaylaştırarak hızlandırmıştır. Şiddet içerikleri özgürce teşhir edilebilmektedir. Reklamlarda şiddetin toplumsal anlamda normalleşmesine hizmet etmektedir. Şiddet içerikli reklamlara maruz kalan hedef kitlede oluşacak negatif değerler ve sosyal rollerde yaşanacak kargaşa ise düşündürücüdür (Eagle 2002: 26-27) . Reklamlarda yer alan şiddet temasının, retorik ve biçimsel anlamda kullanılma metodu, shockvertising olarak adlandırılmaktadır (Andersson, 2004:98). Shockvertising bilinçli olarak tüketicilerin kültürel, sosyal, dinsel, ahlaki değerlerini ihlal etmek üzere tasarlanmaktadır. Shockvertising genel olarak aşağıdaki konulara odaklanır (Dahl vd. 2003:270) :

- a) Fiziksel Şiddet
- b) Cinsellik
- c) Etik ve ahlaki Konulara Saldırı
- d) Dini Tabuların İhlali
- e) Müstehcen ve bayalık

Şok, bir firmanın mesajını etkili iletmek ve dikkat çekmek amaçlı kullanılan bir iletişim yoludur (Pickton ve Broderick, 2005:29). Shockvertising teması medya ortamlarının dikkatini çekmekte kuvvetli bir araç olarak firmaların isimlerinin kamusal alanda konuşulmasında da etkili olabilmektedir. Shockvertising aynı zamanda, ahlaki, sosyal, geleneksel, hukuksal kodları yıkarak normları ihlal eden ve tüketicilerde karşı savunma bilinci yaratan bir iletişim biçimidir. (Dahl vd., 2003:269).



Şekil 1: Shockvertising'e Maruz Kalan Tüketici Davranışı (Banyte vd., 2014:43)

Reklamlarda yaratılan şok etkisinin belirli sebepleri vardır. Öncül etkiler olarak tanımlanan ahlaki değerler, kültürel yapı ve bireysel faktörler kişilerin maruz kaldığı iletiye yönelik olarak oluşturacağı tepkide önemli rol oynamaktadır. Reklamlarda kullanılan ürün görseli, duygusal çekicilik yaratıcı mesaj ve neyin nasıl tanıtıldığı ve ne anlam oluşturulmaya çalışıldığı aslında tüketicilerde hedeflenen davranışın oluşumunu öngörebilmek amaçlıdır. Pazarlama teorisyenlerine göre shockvertising iletişimi yapılan marka/ürünün özelliklerinden kaynaklı ortaya çıkmakta veya reklamda oluşturulan duygusal anlamın etkisi olarak yaratılmaya çalışılmaktadır. Elbette şoku yaratan uyarıcıları destekleyen reklam içeriği de reklamın hedeflediği etkiyi arttırmaktadır. Tüketiciler maruz kaldıkları uyarıcılara göre davranış oluştururlar ki bu davranışlar; hedeflenen davranış, ikincil davranış (incidental) ve ters davranıştır. Şekil 1'de anlatılmaya çalışıldığı gibi bu davranış biçimlerine göre tüketiciler uzun vadede markalara yönelik belirleyici tutum oluştururlar (Banyte vd, 2014:42-44).

Shockvertising cinsellik, saldırganlık, müstehcen ve rahatsız edici görseller ile etki yaratmayı yani bir nevi 'şiddeti' amaç edinmiştir. Saldırgan reklamların hem ürüne hem de

markaya zarar verebildiği bilinmektedir. Burke ve Edell (1989:70-73) tüketicilerin reklamlardan etkilenerek oluşturdukları duyguları marka değerlendirmelerine aktardıkları konusuna değinmişlerdir. Shockvertising'in, sosyal amaçlı kullanımının ticari amaçlı kullanımından daha başarılı olduğu düşünülmektedir. Özellikle tüketicilerin görsellere yönelik hoşgörülerinin sosyal içerikli reklamlarda daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu sebeple, Shockvertising sosyal kampanyalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Pazarlama iletişimi uzmanları alkol tüketimi, hayvanlara uygulanan şiddet, et tüketimi, kürtaj, ırkçılık, iklim değişimi ve sosyal adaletsizlik gibi konularda sosyal paydaşlara başka şekilde ulaşamayacakları etkiyle ulaşabilmektedirler.



Şekil 2:WWF Blood 2008

https://adsoftheworld.com/media/print/wwf_blood?size=original

World Wide Fund for Nature (WWF-Dünya Doğayı Koruma Vakfı) reklam görselindeki sosyal uyarı mesajı; 'Egzotik hayvanlardan yapılan hediyelik eşyaları satın almayın', yolcunun valizinin içindeki hediyelik eşyaları geride bıraktığı katliamın izdüşümü olarak tanımlamaktadır. Yerdeki kan izi hediyelik eşyalar için katledilen hayvanların maruz kaldığı şiddeti net bir şekilde ifade etmektedir. Şok, bir firmanın etkili iletişim kurması ve dikkatleri üzerine çekmek amaçlı başvurulan bir taktiktir (Banyte vd. 2014:36). Shockvertising diğer bir deyişle 'provakatif reklam' yaratılırken üç ana faktörden bahsetmek gerekmektedir (Vezina ve Paul, 1994:179-180).;

(a) Ayırt Edicilik: Bir reklam diğer reklamlar ile benzerlik taşıyorsa o reklam ayırt edici olma gücünü yitirmiştir. Reklam içeriğinin hazırlanmasında en zorlayıcı faktör orijinallik ve yaratıcılıktır. Akılda kalabilmesi ancak ayırt edici esasların doğru kullanımıyla mümkün olacaktır.

(b) Belirsizlik: Ayırt edici olmaktan bağımsız olarak belirsizlik faktörü provakatif reklam kurgusunda önemli görülmektedir. Reklamın gerek içeriği gerekse reklam verenin reklamlarla amaçladığı, belirsizse daha fazla etki yaratır ve düşündürür.

(c) Norm ve Tabularda Sınırı Aşma: Provakatif bir reklam ancak tabu görülen algının yok edilmeye çalışılması ile gerçekleşir. Shockvertising söz konusu olduğunda izleyicilerde derin etki bırakmak için ayırt edicilik ve belirsizlik tek başına yeterli olmamaktadır. İzleyici gerek marka gerek mesaj içeriğini gözden kaçırabilir ancak eğer norm ve yasakların sınırları sarsılıyorsa istenilen farkındalık ve provokasyon daha belirgin sağlanabilmektedir.

Reklam kalabalığı ve gürültüsü içerisinde hayat bulmaya çalışan markalar bu tip geliştirilmiş yöntemlerle dikkat çekici ve ardından konuşulacak reklam örnekleri ile kendilerini ayırtırmayı hedeflemektedirler. Reklamlarda yaratılan şok etkisi düşük ve yüksek seviye olarak değerlendirilmektedir. Tartışmalı (controversial) reklamların şok etki değeri algı ve saldırganlık açısından düşük bulunmaktadır. Tartışmalı reklamların anlaşılabilirliği belirsiz olduğundan marka imajına negatif etki sağlamayacağı varsayılır. Shockvertising ise, yüksek şok ve saldırganlık etkisi yarattığından tüketicinin keyfini kaçırıcı hatta rahatsız edici olarak düşünülmektedir. Oluşturulan rahatsız edici faktörler tüketici tarafından göz ardı edilecek ve bu anlamda reklamı yapılan marka ve metin içeriğine yönelik olumsuz tutum oluşturulacaktır (Urwin ve Venter, 2014:204-205). Buradan yola çıkarak shockvertising ve şiddet ilişkisinde markaların duruş ve etkilerinin incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

3. Shockvertising ve Şiddet ilişkisi

Reklamda kullanılan tema ve işlenen mesajlar, sadece ürünlere odaklı değil, aynı zamanda bireyler üzerinde etki yaratacak marka imajları oluşturmaya da yöneliktir (Andersson vd, 2004:100). David Bailey ve Stuart Hall'ün değimiyle; şok yaratıcı görsellerin ürün satmada en etkili yol olarak gösterilmesi (Giroux, 1994:4) ve bu konuya eleştirel bakabilmek tartışılabilir, bireyler her şok oldukları; cinsellik, çıplaklık, ölüm, ahlaki yozlaşma, sosyal kabulün dışında, kalıcı temalı görseller karşısında da, pozitif tutum oluşturmak durumunda değildirler. Kültür, sosyal algı, psikoloji, etik ve diğer etkiler baz

alındığında bireysel anlamda birbirinden farklı tutumlar hatta negatif tutumlar sergilendiği gözlemlenmektedir.

Şok etkisinin hangi tema olursa olsun bir nevi şiddet kavramı ile bağdaştırılmasının sebebi normal kabul edilen normların dışında sunulan bir içerik ile karşı karşıya kalınmasıdır. Şiddetin her şekli bireyler üzerinden negatif bir tutum oluşturmaktadır. 1961’de Dünya Sağlık Örgütü (WHO-DSÖ) şiddeti önemli bir sağlık sorunu olarak kabul etmiştir. Şiddet, birçok farklı anlamlarla açıklanabilmektedir. Kimi akademisyenler şiddeti bir saldırı biçimi olarak açıklamaktadır. Saldırganlık, zarar görmek istemeyen birine karşı gösterilen davranışlar biçimi iken, şiddet bilinçli kurgulanan saldırı davranışının duygusal ve fiziksel zarar vermeyle, yaralama/öldürme, sonuçlanması durumu olarak ele alınır (Kunkel vd,1995:285-286 ve Anderson vd. 2011:247). Toplumlarda sıkça rastlanan bir hareket tarzı olan şiddet olgusu, zamana ve kültürel yapıya göre değişim göstermektedir. Birçok çalışma, şiddetin sosyal, kültürel ve çevresel faktörlerden etkilenerek oluştuğuna değinirken, diğer çalışmalarda, şiddetin oluşumunda psikolojik, biyolojik, genetik, nörolojik faktörlerinde etkili olduğu yönünden görüşler ortaya konulmuştur (Lorenz 1996:166-167; Yalçın ve Erdoğan, 2013:390).

Şiddet tema olarak bir hikaye içine yedirildiğinde alıcıların pozitif duyarlılık sergilediği gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra, şiddet içerikli bir reklam görselinin ve görsele bağdaştırılmış bir marka adının alıcılarda negatif bir tutum oluşturduğuna ve şok etki yarattığına yönelik çalışmalar da mevcuttur. İzleyici/alıcıların hikaye benzeri formatları özümsemeye eğilimli olduğu ve kendi tecrübeleriyle bağdaştırmada daha yapıcı olduğu yönünde varsayımlar bulunmaktadır (Adaval ve Wyer, 1998:207-208). Hikaye formatında anlatıların sadece görselden daha ikna edici olduğuna yönelik anlayışlar da vardır. Bir reklam görselinde hikaye, yazılı metnin izin verdiği kadarıyla anlatılacağından daha sınırlı hatta kısa hikayeli içeriklere yer verilmesi gerekmektedir. Bu sınırlı hikaye kurgusu da marka yaratıcılarının izin verdiği ölçüde şekillendirilmektedir (Söderlund ve Dahlen, 2010: 1813). Kurum ve kuruluşlar, maddi manevi çıkar sağlamak ve menfaat elde etmek amacı ile shockvertising kurgularına başvurmaktadırlar. Bu temalı kurgular üstünlük sağlayıcı ve akılda kalıcı bir tutundurma stratejisi olarak kullanılmaktadır. Özellikle, moda perakende markaları, tanıtım yapmaktansa iddialı reklam kurgularıyla akılda kalıcılığı pekiştirmek adına shockvertising görselleri kullanmaktadır.

Moda markaları tarafından vaat edilen imajlar her geçen gün daha önemli olmaktadır. Rekabet ortamından sıyrılabilme için markalar yarattıkları imajlarla farklılaşmaktadır.

Reklam ise bu imaj yaratmada önemli bir araçtır (Gartner 1986: 636-639). Bu nedenle moda markalarının provakatif ve ses getiren reklamlarla daha çok ilişkilendirildiğine şahit olmaktayız (Nam vd, 2015:134). Shockvertising, 20. Yüzyılda da giyim markaları arasında popüler bir reklam teması olarak kullanılmıştır. Yaratıcı reklam örneklerinden özellikle tabuları hedef alan uyarıcıların etkili olması durumu çok tartışılmaktadır. Tabu, sosyal düzeyde yasaklanmış bir davranış olarak değerlendirilirken, aynı zamanda da provokasyon ve şok etkisinden beslenen bir kavram olarak da görülmektedir. Tabuların normal sohbetlere konu olması hatta toplumsal anlamda kabul görüyor olması, yasaklı sayılan tüm içerikleri kapsamaktadır (Sabri, 2012:216-217). Dolayısıyla tabuları hedef alan iletişim çalışmalarının shockvertising konusu kapsamında yer aldığı söylenebilir. Benetton'un terörizm ve cinayet gibi durumları konu alan görseller kullandığı reklamlar protesto edilmiş hatta yasaklanması yönünde baskı kurulmuştur. Moda markalarından Diesel'in 1997 yılında ses getiren reklam kampanyalarında popüler, kültürel şiddet ve terör temalarının işlenmesi, Sisley'in daha farklı olarak pornografik, tacizci ve şiddet içeren görsellerini örnek olarak sıralamak mümkündür. Bunlara ek olarak Benetton markasında, HIV virüsü taşıyan ve ölümü bekleyen bir hastayı konu alan, rahibeyi dudaktan öpen bir rahip ve çocuk işçi çalıştırmaya dikkat çeken örnek görsellere başvurarak shockvertisinge konu olacak saldırgan temalara yer vermiştir. Shockvertising kurgularını etkin kullanan birçok farklı moda markaları kişisel idealleri ve sosyal değerler gibi normları ihlal etmektedir. Reklam kalabalığından sıyrılarak dikkat çekmek aslında bir nevi şok yaratıcı, sert ve vurucu görsellerle mümkün olmaktadır. (Andersson vd, 2004:105-107). Eğer bu içerik ve mesaj yapısı normları ihlal edecek şekilde hedef alıyor ve bunun sonucunda istenen olumlu davranışa yönlendirebiliyorsa başarılı sayılmaktadır.

Bu tip görsellerin tüketici üzerinde negatif tutum yaratması akademik araştırmalara konu olmuştur. Araştırmalarda ilgi çeken bir nokta eğitilmiş katılımcıların konu hakkındaki tavırlarıdır. Şiddet içeren görsellere daha eleştirel bakan eğitilmiş kitle marka kullanım alışkanlıklarında değişim yaratma konusunda motive olurken eğitim seviyesi daha düşük katılımcılarda bu algının etkili olmadığı saptanmıştır (Andersson vd, 2004:99-101, Magnus ve Dahlen 2010:1812). Bir diğer görüş ise, genç tüketicilerin olgun tüketicilere göre shockvertising görsellerine tolerans gösterme düzeyleri göreceli olarak yüksektir. Sonuç olarak, shockvertising etkisi farklı gruplarda farklı şekillerde görülmektedir. Ancak, gençlerin üzerinde daha etkili olduğu, merak uyandırarak farkındalıklarını arttırdığı yönünde saptamalar bulunmaktadır.

Tüm bunlara ek olarak, şiddet sunan bir ürünü satın almak veya kullanmak da mümkün olabilir, ancak bu pazar bölümünün yeterli büyüklükte olmadığı düşünülmektedir. Şiddet her koşulda bir eğlence aracı olarak tüketilmektedir. Şiddeti medya ortamlarında tanımlamak gerekirse, hikaye anlatımı olarak bakıldığında iki tür şiddetten bahsetmek mümkündür. Birincisi sahnelenmiş şiddet (filmler gibi) diğeri ise gerçek şiddet (haberler ve gerçek zamanlı yayınlar gibi...) (Söderlund ve Dahlen, 2010:1812). Televizyon izleyicilerinin şiddet içerikli programları seyretmeleri eğlenmeyi ve şiddeti tüketmeyi sevmeleriyle ilişkilendirmektedirler. Şiddet içerikli kurguların izleyici/alıcılar tarafından daha heyecanlı ve ilginç bulunması diğeri temalara yönelik daha az ilgi göstermelerini açıklamaktadır.

Ne olursa olsun markalar tüketicinin ilgisini çekmek adına şiddet ve saldırganlığın satışa olumlu etkisini benimser ve bu bilinçle hareket ederlerse, uzun vadede firmalar hem ürün hem de markalarının imajlarının zedelenmesi riski ile yüz yüze kalacaklardır. Ürün ve markalara yönelik negatif algı tüketicilerde düşük satın alma niyeti oluşturacaktır. Tüketiciler ürün ve markaları saldırgan ve itici bulurlarsa saldırgan olmayan iletişim stratejileri benimsemiş ikame ürün/markalar ile değiştirmekten kaçınmayacaklardır (Anderson vd, 2006:247).

3.1. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmanın temel amacı tartışmalı reklamlarda kullanılan temaları ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla bu tür reklamlara örnek teşkil edecek seçili görsellere içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Bu bağlamda; nitel bir çalışma yapılmış, ve bu nitel çalışmaya konu olan görseller moda sektöründe kolayda örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. Çalışmada, shockvertising teması kullanılan tartışmalı reklamlarda sıklıkla kullanılan konular ortaya çıkarılmıştır.

3.2. *Shockvertising yaklaşımını benimsemiş reklamlara eleştirel bakış*



Şekil 3: DOLCE GABBANA Spring/Summer 2007

<https://johnsalmonsworld.wordpress.com/2013/11/24/dolce-and-gabbana-they-love-a-bit-of-gang-rape/>

Dolce & Gabbana'nın örnek olarak aldığımız reklamlarında cinsel şiddeti seksi olarak yansıttığı görülmektedir. Marka kurumsal web sitelerinde "Dolce&Gabbana Kadını"nı "güçlü, kozmopolit, kendisini beğenen ve beğenildiğinin farkında olan" gibi sıfatlarla tanıtmaktadır. Bununla beraber markanın reklamlarında benimsediği görsel dil bu ifadeleriyle örtüşmemektedir. Kadın modellerin bazı çalışmalarda "kurban" olarak resmedildiği bile iddia edilebilir. Öte taraftan kurbanların sadece kadın olmadığını; tecavüz ve fiziksel şiddet olarak yorumlanabilecek durumları resmeden reklamlarda erkek modellerin de "kurban" olarak gösterildiği ifade edilebilir.



Şekil 4: DOLCE GABANA Spring/Summer 2007

<http://thanksbuticanspeakformyself.blogspot.com.tr/2009/02/rape-and-murder-should-never-be-ad.html>

Belirtilmesi gereken diğer bir konu rızanın var olup olmadığının belirsizliğidir. Analizi yapılan reklamlarda resmedilen durumun karakterler tarafından karşılıklı olarak kabul edilip edilmediği konusu net değildir. Öte taraftan cinsel şiddetin apaçık ya da belirsiz oluşu cinsel saldırıyı medya malzemesi yaparak gündelik bir metin haline getirdiği ve önemsizleştirdiği için okuyucuların veya izleyicilerin tecavüzü algılayışını etkilediği iddia edilebilir. Dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta hedef kitledir. Dolce & Gabbana'nın hedef kitlesi cinsel saldırının tarafı olan kitle ile yaş bağlamında paralellik göstermektedir. Dolce&Gabbana, hedef kitlesi olan bu yaş grubuna cinsel saldırı ile cinsel ilişki arasındaki çizginin bulanıklaştığı metinler sunmaktadır. Belirsiz önermelerde bulunan reklamlar çizginin bulanıklaşmasına dolayısıyla da suçluların ya da saldırı eğiliminde olanların nasıl karar aldıklarına ve hareketlerini nasıl yorumladıklarına; kurbanların ise başlarına geleni nasıl anlamlandırdıklarına etki etmektedir. Amerika Birleşik Devletleri kaynaklı bir çalışmaya göre cinsel ilişkiye zorlananların %73'ü tecrübe ettikleri bu olayı tecavüz olarak tanımlayamamışlardır (U.S. Census Bureau, 2000). Cinsel şiddetin gündelik bir eylem olarak algılanmasında etkili olan reklamlar bir anlamda “tecavüz kültürünün” gelişmesine katkıda bulunmaktadır⁴. Şirket, toplu tecavüzün yüceltildiğine yönelik yükselen şikayetlerle beraber

⁴ Emilie Buchwald tecavüz kültürünü erkek cinsel saldırganlığını cesaretlendiren ve kadınlara karşı şiddeti destekleyen karmaşık bir inanışlar bütünü olarak tanımlamıştır. Konuyla ilgili daha fazla bilgi için Buchwald, E., Fletcher, P. R. & Roth, M. (Eds.). (2005). Transforming a rape culture. Minneapolis, MN: Milkweed Editions.

reklamlarını geri çekmiştir. Gelebilecek tepkilerin ve bu tepkilerin medyaya yansımalarının şirket tarafından beklendiği hatta adı geçen reklamlar etrafında yaratılan tartışmanın kendisinin de iletişimsel bir değeri olduğunu öngördükleri iddia edilebilir. Önceki bölümlerde de değinildiği gibi shockvertising yaklaşımı ile yaratılacak tartışmanın marka ederine olumlu katkı yapıp yapmadığı tartışma konusudur.



Şekil 4: RELISH 2009 Spring/Summer Collection

<https://gsws002.wordpress.com/2012/10/14/relish-clothing-ad/>

İtalya Milano merkezli Relish markasının 2009 bahar/yaz koleksiyonu için hazırlanan kampanya ise Rio de Janeiro'nun Ipanema sahilinde iki polis tarafından tutuklanma aşamasındaki kadınları resmetmektedir. Her ne kadar bir olayın kesiti gibi tasarlanırsa ve bu yüzden de polislerin bu iki bireyi tutuklamalarının sebebi konusunda reklam okurunun fikri olmasa bile reklamın cinsel şiddet içerdiği söylenebilir. Reklam, polisin işini yaparken şiddet ve cinsel tacizde bulunduğunu resmetmektedir. Kampanyanın başlamasından kısa süre sonra hem kampanyanın izleyiciyle buluştuğu İtalya'da hem de çekimin yapıldığı Brezilya'da eleştiri ve protestolarla karşılaşan marka⁵ kendini savunurken kadınları güçsüzleştirdiğini kabul etmemiş hatta tam tersi olarak yukarıda değindiğimiz Dolce&Gabbana örneğine benzer bir şekilde kendi ürünlerini tercih eden kadın profilini “dinamik, modern, özgür ve duygularını saklamaktan korkmayan” gibi sıfatlarla tanımlayarak kampanyada firari iki kadının konu alındığı Thelma & Louise filminden etkilenildiğini belirtmiştir (Avolio ve Martens, 2009).

⁵ <http://observers.france24.com/en/20090203-you-like-that-huh-relish-advertising-campaign-milan-sexual-abuse>

Bunun karşısında kampanyayı protesto edenler kampanyanın kadın modelleri açık bir şekilde seks işçisi olarak resmettiğini iddia etmektedirler. Hem Dolce & Gabbana hem de Relish'in tüketicisini tanımlarken olumlu ve güçlü sıfatlar kullanması öte taraftan ironik bir şekilde iki markanın reklam kampanyalarında resmedilen kadın figürlerin bu tanımlardan çok uzakta güçsüzleştirilmiş, karşı cins tarafından şiddet gören, hakaret ve cinsel tacize uğrayan bir konumda tasvir edilmesi dikkat çekicidir. Görseli analiz ederken aşağıdaki sorular göz önüne alınmaktadır:



Şekil5: RELISH 2009 Spring /Summer Collection

<https://www.flickr.com/photos/urbanwar/3453339943>

- “Kadınların polisler tarafından şiddete uğramasının sebebi kıyafetleri midir?”
- “Polisler yanlarında başka insanlar özellikle de erkek refakatçiler olsaydı bu iki kadına taciz içeren şiddeti aynı şekilde uygulayabilirler miydi?”
- “Üniformalı erkeklerin dar ve kısa elbiseler giyen kadınlara şiddet uygulamaları seksi midir?”

Bu sorulara verilecek cevaplar genellikle “olması gerekeni” tarif eden cevaplar olacaktır: Hiç kimse kıyafetleri yüzünden başka birinden özellikle de bir devlet görevlisinden şiddet görmemelidir. Bir kadının polis şiddetinden kaçınabilmek için yanında bir erkek refakatçisi olmasına gerek olmamalıdır. Otoriter bir figürün sergilediği şiddetin seksi olarak algılanması ise psikolojik açıdan sağlıklı olmayan bakış açısından başka bir şey değildir. Bu cevaplar makul, akla yakın ve olması gereken gibi gözükürken toplumsal hayatta bireylerin

etrafı bu cevapların tam tersini ima eden bir kültürle örülüdür. Şiddetin normalleşmesi ve medya sayesinde her yerde var olması tüketici bireyleri şiddetin farkına varmaları konusunda duyarsızlaştırmaktadır.

Söz konusu reklamın her ne kadar temel amacı bu olmasa da “eğer normalin dışına çıkarsan şiddet görürsün” mesajını da verdiğini iddia etmek çok da absürt olmayacaktır. Devleti ve otoriteyi temsil eden figürlerin ortalamanın dışında davranan ya da giyimleriyle “normal” dışına çıkanlara şiddet uygulaması iktidar söyleminin reklam panolarında yer alan bu reklam kampanyasıyla tekrar üretilmesi ve bireylere ulaştırılmasıdır.

Türkiye’den Beymen Blender’ın çalışması ise shockvertising yaklaşımını benimseyen diğer bir reklamdır. Boyner Grup bünyesinde tasarım ürünlerine odaklanan bir marka olarak konumlanan Beymen Blender, söz konusu çalışmasında İstanbul Nişantaşı semtindeki mağazasının içinde açtığı kasabın iletişimini yapmaktadır. Shockvertising’in kuvvetli bir örneği olarak nitelendirilebilecek reklamda tekdüze bir fon önünde vitrin mankeni olarak algılanacak şekilde cansız duran bir kadın model havada yatay bir şekilde asılmıştır. Reklamlarda ölü pozunu veren modellerin kullanımı 2000’li yılların ortasından beri yükselen bir akım olarak görülmektedir (Cochrane, 2014). Kadınların pasifliğinin ve sessizliğinin cinsellik amaçlı kullanıldığı dolayısıyla da pazarlama iletişimi açısından değer taşıdığı kültürümüzde bu pasifliğin uç bir yansıması olarak değerlendirilebilecek ölü pozlarının reklamlarda kullanılması çok da şaşırtıcı değildir. Bunun yanında modelin üzerinde sadece mücevher ve topuklu ayakkabılar olmasının nedeninin cinselliği çağrıştırmak olduğu iddia edilebilir.



Şekil 6 <https://www.pinterest.com/pin/58335757643259916/>

Parçalanmış vücudun her parçasının ayrı ayrı kancalara asılmış olarak resmedildiği reklamda asılı her parça kasapların büyükbaş hayvanları kullanım amacına göre ayırdığı gibi ayrılmıştır. Etin kas, yağ ve kemik gibi bölümlerinin net bir şekilde gösterilmesi ise gerçekçiliği dolayısıyla da görsel metnin içerdiği şiddeti arttırarak shockvertising yaklaşımının amacına ulaşmasına yardım etmektedir. Söz konusu reklamın kadın ve hayvan arasında bir bağ kurmakta olduğu açıktır. Reklam kadını et parçası olarak görmenin belirgin bir görsel yansımasını sunmaktadır. Denys'e (2011) göre Hem hayvanlar hem de kadınlar et tüketiminin pazarlanmasında kültürel metafor olarak kullanılmaktadırlar. Kadınlar ve hayvanlar erkek egemen kültürde kısıtlanan, kontrol edilen ve tüketilen birer objeye dönüşmüştür.

Dikkate alınması gereken noktalardan birisi de kadını bir et parçası gibi gören söylemi sahiplenen bir reklamı kullanan markanın hedef kitlesinin ciddi bir bölümünün kadın oluşudur. Markanın daha önce incelenen Dolce & Gabbana ya da Relish gibi hedef kitlesini tanımladığı kurumsal bir metni bulunmamaktadır. Kadın hedef kitlesini hangi sıfatlarla tanımladığına dair net bir tanım yoktur. Bunun yanında satışını yaptığı ürünler ve pazarlama iletişimi çalışmaları göz önüne alındığında hedef kitlesinin yüksek sosyo-ekonomik düzeyde bireyler olduğu öngörülmektedir.

Sonuç

Bugünün dünyasında görsel işitsel birçok reklam türüne maruz bırakılan tüketicide algı tahribatı yaratılmıştır. Tüketiciler bir çok reklam mesajına yönelik körlük ve sağırlık oluşturmuştur. İletişim stratejilerinin değiştiği günümüzde yazılı ve görsel mesajların çarpıcı olma yoluyla belirginleştirilmesi, reklam stratejilerinde yalınlık, çarpıcılık ve fark yaratma gibi değişimleri tetiklemiştir. Değişen reklamcılık anlayışı dikkate alındığında şiddet ve cinsellik güçlü birer provokatif estetik öge olarak benimsenmiştir. Kadın erkek arasındaki cinsiyet farkı, erkeğin kadını kontrol ve baskı altında tuttuğu görsel metinler, kadının kadınsılığı ile erkeğin ise güç ve erkeksi nitelikleriyle var olduğu reklamlar ideal olarak tanımladıkları erkeksilik ile erkek bireyleri negatif davranışlar konusunda cesaretlendirmektedirler. Erkekler saldırgan tavırların cinsel olarak çekici olduğuna inanmaktadırlar.

Medya tarafından sunulan ideal içerikler aslında toplumca sorgulanmakta hatta kimi zaman negatif tutum oluşturuıcı etkiler yaratmaktadır. Şiddetin kaçınılmazlık ve doğal bir

durum gibi meşrulaştırılması toplumun şiddeti nasıl algıladığını da değiştirmektedir. Bir iktidar aracı olarak görülen şiddetin hem toplum hem de devlet otoriteleri tarafından mazur, anlaşılır, meşru olarak algılanması kültürümüzün bozukluğudur.

Bu bağlamda, Shockvertising yaklaşımının ahlaki yozlaşma, cinsellik, fiziksel saldırı, etik dışı davranışları geliştirici metinleri benimsediği söylenebilir. Tüketicuyu sarsmayı hedefleyen bu içerik aynı zamanda çok güçlü duygusal tepkilerinde oluşumuna yol açmaktadır. Tüketicilerde istenilenin dışında alışagelmemiş negatif tepkiler, beklenmedik reaksiyonlar oluşturabilir ki bu hem markaya hem de işletmelere yönelik pozitif tutumu risk altına sokmaktadır. Amaç, tüketicilerde gerçekleştirilmesi istenen olumlu etkiyi yakalayabilmek iken, aksi sonuçlar doğurarak, pazar payını düşürücü etkiler ortaya çıkabilir.

Shockvertising genel anlamda ses getiren bir etkiye sahip olsa da tüketici ve marka arasındaki ilişkide tartışmalı bir duygu geliştirdiği kaçınılmazdır. Birçok marka şok yaratan içerikleri duyarlılık oluşturmak adına geliştirdiğini iddia etse de tüketici nezdindeki algı itici ve rahatsız edici olabilmektedir. Markalar shockvertising kullanarak radikal bir duruş sergilediklerini iddia ederken diğer taraftan da hedef kitlede farklı yorumlanmasına sebebiyet oluşturucu algılar yaratabilmektedir. Toplumsal algıları tehdit eden içeriklerin, bireysel, sosyal ve ahlaki normlara saldırı olarak nitelendirilmesi durumunda oluşturulacak etki markalar bazında olumlu olmayacaktır. Markalar bu bağlamda shockvertising gibi etkili iletişim yöntemlerini kullanmadan evvel belirgin alanlarda karar almak durumundadır:

- İtibar ve marka imajının tehlikeye atılmaması
- Tüketicilere itici gelmeden duyarlılık yaratıcı veya ilgi çekiciliğin ön planda tutulması
- Müşteriyle uzun süreli bir ilişkiyi riske atacak tavır ve davranışlardan kaçınılması
- Yaratılan etkinin satış ve pazar payına etkisinin net belirlenmesi
- Seçilen iletişim yolu ne olursa olsun amaç belli bir ürünü satmaktan ziyade marka konumlandırma ile örtüşeceğinden dikkat edilmesi
- Hukuki olarak ceza alma olasılığının irdelenmesi

Moda markalarının reklamlarda şiddete özellikle de kadına yönelik şiddete yer vermeyi bırakmaları tek başına toplumsal değişimi etkilemekte yeterli kalmayacaktır. Sorun şiddet kültürünü normalleştiren tüm metinlerin tekrar tekrar üretilerek medya aracılığıyla paylaşılmasıdır. Şiddet olgusu topluma, zaman hatta kullanıldığı iletişim aracına göre bile değişim gösterir. İletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler, kitle iletişim araçlarının yaygın tüketilmesi ve toplumlara etkisi çatışma yaratıcı birçok konuyu daha fazla ön plana

çıkarmaktadır. Markalar, önce toplumun yapısal biçimini anlamalı, değer ve ahlaki boyutları irdelemeli, empati yeteneklerini geliştirerek tepki oluşturuıcı davranışları önceden kurgulamalıdır. Aksi halde marka ve tüketici arasında sağlıklı bir iletişim kurmak mümkün olmayacaktır.

Gelecek çalışmaların diğer nitel ve nicel metodolojiyle konuda derinleşmesi varolan literatürü zenginleştirecektir. Geliştirilecek diğer analizler, gelecekteki tüketici algı trendlerinin ve reklam stratejilerinde yaratıcı yöntemlerin belirlenmesinde akademiye ve sektöre ışık tutacaktır.

Kaynakça

Adaval, R. ve Wyer, R.S. (1998). "The role of narratives in consumer information processing", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7 No. 3, ss. 207-45.

Anderson, C.A, C.N. De Wall, Brad J. Bushman.(2011). "The General Aggression Model: Theoretical Extension to Violence" *Psychology of Violence*, Vol.1, No.3, ss245-258.

Andersson, S., A. Hedelin, A. Nilsson, C. Welander.(2004) "Violent Advertising in Fashion Marketing" *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.8. No.1. ss.96-112.

Avolio, L., Martens, C. (2009). "You like that, huh?"<http://observers.france24.com/en/20090203-you-like-that-huh-relish-advertising-campaign-milan-sexual-abuse>

Aziz, Aysel (1994), 'Toplumda Kadın: Kadın Şiddet ve İletişim' içinde *Dünya'da ve Türkiye'de Güncel Sosyolojik Gelişmeler*, Sosyoloji Derneği Yayınları. Ankara. ss.501-516

Banyte, J., K. Paskeviciute, A. Rutelione.(2014) "Features of shocking advertizing impact on consumers in commercial and social context" *Innovative Marketing*, Vol.10 No.2. ss.35-46.

Barnard Malcolm. *Fashion as Communication*. 2nd Edition. USA ve Kanada: Routledge, 2007.

Burke, M.C. and Edell, J.A. (1989), "The impact of feelings on ad-based affect and cognition", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 No. 1, ss. 69-83.

Cochrane, K. (2014) "How female corpses became a fashion trend"
<http://www.theguardian.com/lifeandstyle/womens-blog/2014/jan/09/female-corporse-fashion-trend-marc-jacobs-miley-cyrus>

Dahl D.W., Frankenberger K.D., Manchanda R.V. (2003). "Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertizing Content among University Students", *Journal of Advertising Research*, 9, ss. 268-280.

Denys, P. (2011). "Animals and Women as Meat". *The Brock Review*, 12(1), 1-7.

Eagle, L., Bruin A. , Blumer, S. (2002). "Violence, Values and the electronic media environment" *Corporate Communications: An International Journal*. Vol.7 No.1 ss 25-33

Evans, Martin. (1989) "Consumer Behaviour Toward Fashion". *European Journal of Marketing*. Vol.23, No.7. ss.7-16.

Gartner, William (1986), "Temporal Influences on ImageChange" *Annals of Tourism Research*,vol: 13, no: 4, ss. 635-644

Kunkel, D., B.Wilson, E.,Donnerstein, D. Linz, S. Smith, T. Gray, E. Blumenthal, and W.J. Potter. (1995) "Measuring television violence: the importance of context", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 39, , ss. 284-291.

Lorenz, Konrad. (1996) "Saldırganlığın Spontanlığı", *Cogito*. sayı 6-7. Kış-Bahar. ss.165-168.

Mandel, N., Petrova, Petia K., Cialdini, Robert V. (2006). Images of Success and the preference of luxury Brands *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 16, No.1, ss.57-69

Moore D.J., Harris W. (1996). "Affect Intensity and the Consumer's Attitude toward High Impact Emotional Advertising Appeals", *Journal of Advertising*, 25 (2), ss. 37-50.

Nam, K., I. N., Frith, K. T.(2015) "Consumers' Responses Towards Provocative Advertising for Social Cause", *The Journal of Advertising and Promotion Research*, Vol.4 No.1 ss.109-141

Petrova, Petia K. ve Robert V. Cialdini. (December 2005) "Fluency of Consumption Imagery and The Backfire Effects of Imagery Appeals". *Journal of Consumer Research*. Vol.32.ss.442-452.

Pickton, D. & Broderick, A., (2005). *Integrated Marketing Communications* (2nd ed). Pearson Education Limited, Edinburgh, UK.

Prendergast, G., Ho, B. and Phau, I. (2002), "A Hong Kong view of offensive advertising", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 8 No. 3, ss. 165-177.

Sabri, Ouidade. (2012) "Preliminary investigation of the communication effects of "taboo" themes in advertising ", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 1/2 ss.215-236.

Söderlund M. ve M. Dahlen.(2010) " The Killer ad: an assessment of advertising violence" *European Journal of Marketing*, Vol.44. No.11/12, ss. 1811-1838.

Stevens, L. ve MacLaran P. (2005) " Exploring the shopping imaginery: The dreamworld of women's magazines " *Journal of Consumer Behaviour*. Vol.4 No.4 ss.282-292

Urwin, Brandon ve Marike Venter. (2014) " Shock Advertising: Not So Shocking Anymore. An Investigation among Generation Y' *Mediterranean Journal of Social Sciences*, vol.5 no.21, ss.203-214.

U.S. Census Bureau, National Crime victimization Study. Washington D.C. 2000. <http://www.bjs.gov/index.cfm?ty=pbo>

Vezina, R. ve Paul, O. (1997). " Provocation in advertising: A conceptualization and an empirical assessment". *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 14. Issue 2. Ss.177-192.

World Health Organization. Prevention of violence: a public health priority". Forty- ninth Assembly May 20-25, 1996, Geneva, Switzerland. World Health Association

Yalçın, Ö., A. Erdoğan.(2013) "Şiddet ve Agresyonun Nörobiyolojik, Psikososyal ve Çevresel Nedenleri " *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, Vol.5. No.4 ss.388-419.