

**T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**BİLİNÇALTI REKLAMCILIK TEKNİKLERİ
VE
TÜKETİCİNİN YÖNLENDİRİLMESİ**

**İŞLETME ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan
Sefer DARICI**

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Ayla ACAR**

İSTANBUL – 2014

TEZ TANITIM FORMU

- YAZAR ADI SOYADI** : Sefer DARICI
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : Bilinçaltı Reklamcılık Teknikleri ve Tüketicinin Yönlendirilmesi
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ANA BİLİM DALI** : İşletme
- TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans
- TEZİN TARİHİ** : 24.12.2014
- SAYFA SAYISI** : 150
- TEZ DANIŞMANI** : Yrd. Doç. Dr. Ayla ACAR
- DİZİN TERİMLERİ** :
1- Bilinçaltı Mesaj
2- Reklam
3- Tüketici davranışı
4- Algı
5- Nöropazarlama
- TÜRKÇE ÖZET** : Literatür taraması ve örnek incelemeleri yapılan bu çalışmanın amacı, bilinçaltı mesaj teknikleriyle tüketicinin nasıl yönlendirildiğini ortaya koymaktır. Çalışmada insan beyninin yapısı, algı süreci, algı yanımları, imge ve arketiplerin insan psikolojisindeki etkilerinin yanı sıra reklamcılık sektöründe kullanılan bilinçaltı mesaj teknikleri örneklerle ele alınmıştır. Bulgular, Türkiye dahil 55 ülkede yasaklanmış olmasına rağmen reklam sektörünün bilinçaltı mesajları kullandığını göstermektedir.
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Sefer DARICI

**T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**BİLİNÇALTI REKLAMCILIK TEKNİKLERİ
VE
TÜKETİCİNİN YÖNLENDİRİLMESİ**

**İŞLETME ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan
Sefer DARICI**

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Ayla ACAR**

İSTANBUL – 2014

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının ederlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin/projenin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez/proje olarak sunulmadığını beyan ederim.

Sefer DARICI
24.12.2014

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Sefer Darıcı'nın "Bilinçaltı Reklamcılık Teknikleri ve Tüketicinin Yönlendirilmesi" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İŞLETME ana bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan _____
Prof. Dr. Orhan İşcan

Üye _____
Yrd. Doç. Dr. Ayla ACAR
(Danışman)

Üye _____
Yrd. Doç. Dr. Recep Baki Deniz

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... /

Doç. Dr. R. Kutay Karaca
Enstitü Müdürü

ÖZET

Tüketim alışkanlıkları ve tüketici profillerindeki değişime paralel olarak pazarlama teknikleri de değişmektedir. Tüketim olgusunun bir yaşam tarzına dönüştürülerek en geniş kitlelerce benimsenmesini amaçlayan kapitalist tüketim toplumunda medya ve reklam sektörü, mesajların hedef kitleye ulaştırılmasında ve kitlenin ikna edilmesinde en önemli araçlardır.

Pazarlama disiplini, medya/reklamlar aracılığıyla ikna ettiği ve satın alma kararı verdirdiği hedef kitlesini “tüketici”ye dönüştürmektedir. Satın alma davranışında sadece fizyolojik gereksinimlerin değil, psikolojik faktörlerin de etkili olduğu ve satın alma davranışlarını yönlendirmek için bilinçaltı mesaj tekniklerine de başvurulduğu bilinmektedir. Pazarlamanın psikolojiyle kesiştiği bu noktada nöropazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Nöropazarlama, 1990 yılının ikinci yarısında, ilk kez Harvard Üniversitesi’nden Prof. Gerald Zaltman’ın işlevsel manyetik tınlama (rezonans) cihazını (fMRI) pazarlama araştırmalarında kullandığını duyurmasıyla gündeme gelmiştir. Nöropazarlamayı pazarlamanın öznesi olan insan beyninin nasıl karar verdiğini ölçen yeni bir pazarlama yöntemi olarak tanımlamak mümkündür.

Literatür taraması ve örnek incelemelerle konuyu ele alan bu çalışmanın amacı, bilinçaltı mesaj teknikleriyle tüketicinin nasıl yönlendirildiğini ortaya koymaktır.

Bu çalışmada insan beyninin yapısı, algı süreci, algı yanılgıları, imge ve arketiplerin insan psikolojisindeki etkilerinin yanı sıra reklamcılık sektöründe kullanılan bilinçaltı mesaj teknikleri örneklerle ele alınmıştır.

Dünyadan ve Türkiye’den bilinçaltı mesaj uygulamalarının yer aldığı film, afiş vb. örnekler üzerinde Adobe Photoshop CS6 ve Adobe After Effects CS6 görüntü ve efekt programları vasıtasıyla inceleme yapılmıştır. Elde edilen bulgular, Türkiye’nin de aralarında bulunduğu 55 ülkede yasaklanmış olmasına rağmen reklam sektörünün bilinçaltı mesajları kullandığını göstermektedir.

ABSTRACT

In parallel with the changes in consumer behavior and consumer profile, marketing tactics also show an alteration. In the capitalist consumer society where consumption phenomenon is transformed into a lifestyle in order to make it widely acclaimed by the masses, media and advertising sector become the most crucial instrument to be able to convey the message to the target audience.

Marketing discipline turns the target audience into a “consumer” after they are persuaded to purchase through media and/or advertising. In buying behavior, it is known that not only physiological but also psychological needs are influential, and subliminal techniques are used so as to manipulate the buying behavior. At this point where marketing intersects with psychology, the term neuromarketing emerges. Neuromarketing was brought to agenda in the second half of 1990 by Harvard Business School professor Gerald Zaltman when he announced that he used Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI) in marketing research studies. Neuromarketing can be defined as a new marketing method which measures the brain activity to understand how the subject of marketing –the human brain- makes decisions.

This study deals with the issue by way of literature searching and case studies while it aims at revealing how consumers are manipulated via subliminal techniques. In this study; the structure of the human brain, the perception process, perception illusions, the effects of images and archetypes on the human brain as well as the subliminal techniques used in advertising are examined through various examples.

By means of visual effects software such as Adobe Photoshop CS6 and Adobe After Effects CS6; some examples of movies, posters etc. are analyzed in terms of subliminal messaging. The evidence suggests that even though subliminal messaging is banned in 55 countries including Turkey, advertising sector continues to use subliminal messages.

Keywords: subliminal messages, advertising, consumer, behavior, perception

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT	II
İÇİNDEKİLER	III
KISALTMALAR	V
TABLolar LİSTESİ	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	VII
RESİMLER LİSTESİ	VIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. TÜKETİCİ.....	2
1.2. İHTİYAÇLAR VE İSTEKLER	2
1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	4
1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE DİSİPLİNLERARASI YAKLAŞIM	5
1.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ	6
1.6. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE NÖROPAZARLAMA (NEUROMARKETİNG) İLİŞKİSİ	15

İKİNCİ BÖLÜM: BİLİNÇALTI MESAJLAR VE ZİHİNSEL SÜREÇ

2.1. BİLİNÇALTI MESAJLARI TARİHİ	30
2.2. BİLİNÇALTI MESAJLAR VE KULLANIM ALANLARI	37
2.3. BİLİNÇALTI MESAJLAR VE BEYNİMİZ	41
2.3.1. Bilinç ve Bilinçaltı Kavramları	41
2.3.2. Beynin İknası ve İletişim Süreçleri.....	48
2.4. BİLİNÇALTI ALGILAMA.....	51
2.4.1. Algının Özellikleri	54
2.4.2. Algı Yanılmaları.....	56
2.5. ARKETİPLER VE İMGELER	62
2.5.1. Arketip Nedir? Arketipler Nelerdir?	63
2.5.2. Doğum ve Ölüm Arketipleri	67
2.5.3. İmge Nedir? İmgeler Nasıl Kullanılır?	70

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: BİLİNÇALTI REKLAMCILIK TEKNİKLERİ

3.1. REKLAM NEDİR?.....	85
3.2. REKLAM VE TÜKETİM İLİŞKİSİ	86
3.3. TEKNİKLER	88
3.3.1. Görüntü Dosyalarında Kullanılan Teknikler	89
3.3.1.1. Zemin	89
3.3.1.1.1. Zemine Yayma Tekniği ve Görüntü Yedirme Tekniği	90
3.3.1.1.2. Doğal Perdeleme Tekniği	95
3.3.1.2. Zaman	97
3.3.1.2.1. Zamana Yayma Tekniği.....	97
3.3.1.2.2. Kare Boğma Tekniği.....	98
3.3.1.3. Akış	100
3.3.1.3.1. Akış Uyutma Tekniği ve Ansal Kurgu Tekniği	102
3.3.2. İşitsel Dosyalarda Kullanılan Bilinçaltı Teknikler	106
3.3.2.1. Klasik Bilinçaltı Ses Mesajı	108
3.3.2.2. Binoral Seslerle Bilinçaltı Mesaj	109
3.3.2.3. Ters Mesaj.....	110
3.3.2.4. Çift Kulak-Karşıt Mesaj	111
3.4. SUBLİMINAL MESAJ ÖRNEKLERİ	112
3.5. HUKUKİ BOYUT	129
SONUÇ.....	137
KAYNAKÇA.....	141
ÖZGEÇMİŞ.....	149

KISALTMALAR

EEG	:	ELEKTROENSEFALOGRAFI
EKG	:	ELEKTROKARDIYOGRAFI
GSR	:	GALVANIC SKIN RESPONSE
FMRI	:	FUNCTIONAL MAGNETIC RESONANCE IMAGING
FCC	:	FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION
SST	:	STEADY STATE TOPOGRAPHY
HZ	:	HERTZ
DB	:	DESIBEL
İB	:	İŞLEYEN BELLEK
KSB	:	KISA SÜRELİ BELLEK
USB	:	UZUN SÜRELİ BELLEK

TABLolar LİSTESİ

SAYFA

Tablo-1 Gestalt Psikologlarının Küme Oluşturma İlkeleri.....	55
Tablo-2 Bazı Arketiplerin Listesi.....	66
Tablo-3 Reklamlardaki Kadın İmgesine Yönelik Araştırma Bulguları.....	73
Tablo-4 Gürültü Düzeyi ve Yer/Konum Tablosu.....	108

ŞEKİLLER LİSTESİ

SAYFA

Şekil-1: Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	3
Şekil-2: Pazarlama Stratejisi ve Tüketici Davranışı.....	9
Şekil-3: Klasik Algı Süreci.....	53
Şekil-4: Beyin Dalgaları ve Etki Alanları.....	104

RESİMLER LİSTESİ

SAYFA

Resim-1 Ürünlerle ilgili bir haber.....	14
Resim-2 Patent görüntüsü.....	17
Resim-3 fMRI Cihazı.....	18
Resim-4 Bir fMRI Araştırması.....	21
Resim-5 Takistoskop Cihazı.....	30
Resim-6 Dr. Renshaw ve Takistoskop Cihazı.....	33
Resim-7 The Hidden Persuaders'ın orijinal ilk baskı kapağı.....	33
Resim-8 Picnic isimli filmde alınan görüntüler.....	34
Resim-9 Picnic isimli filmde alınan görüntüler.....	34
Resim-10 James Vicary, FCC önünde bilinçaltı mesajları anlatırken.....	36
Resim-11 İstanbul'da yapılan bir reklam çalışması.....	38
Resim-12 Algı yanılması örneği.....	57
Resim-13 Algı yanılması örneği.....	58
Resim-14 Algı yanılması örneği.....	59
Resim-15 Algı yanılması örneği.....	60
Resim-16 Algı yanılması örneği.....	60
Resim-17 Algı yanılması örneği.....	61
Resim-18 Algı yanılması örneği.....	62
Resim-19 Aynı fotoğrafta imgesel anlam farklılıkları.....	78
Resim-20 Aynı fotoğrafta imgesel anlam farklılıkları.....	78
Resim-21 Aynı fotoğrafta imgesel anlam farklılıkları.....	79
Resim-22 Aynı fotoğrafta imgesel anlam farklılıkları.....	79
Resim-23 Aynı fotoğrafta imgesel anlam farklılıkları.....	80
Resim-24 Aynı fotoğrafta imgesel anlam farklılıkları.....	81
Resim-25 Aynı fotoğrafta imgesel anlam farklılıkları.....	81
Resim-26 Aynı fotoğrafta imgesel anlam farklılıkları.....	82
Resim-27 Aynı fotoğrafta imgesel anlam farklılıkları.....	82
Resim-28 Gömme işlemi.....	91
Resim-29 Zemine Yayma ve Görüntü Yedirme Tekniği.....	93
Resim-30 Coca Cola'nın bir reklam kampanyasından.....	95
Resim-31 Parada subliminal.....	96
Resim-32 Harry Potter and the Half Blood filminde subliminal mesaj.....	99
Resim-33 Harry Potter and the Half Blood filminde subliminal mesaj.....	99
Resim-34 Harry Potter and the Half Blood filminde subliminal mesaj.....	100
Resim-35 Schneider bira reklamında cinsel çağrışım.....	112
Resim-36 KFC reklamı.....	113
Resim-37 KFC reklamındaki görselin büyütülmüş hali.....	113
Resim-38 The Silence of the Lambs afişi (Geniş plan).....	115
Resim-39 Kelebeğin kafa kısmının yakınlaştırılmış hali.....	116
Resim-40 Görüntünün orijinali.....	117
Resim-41 "Fırıldak Aile" isimli çizgi filmde genel plan.....	118
Resim-42 Yakın plan subliminal mesaj.....	118
Resim-43 August Bullock çizimi subliminal mesaj.....	119
Resim-44 "Acayip Hikayeler" dizisinde subliminal mesaj kullanımı.....	120
Resim-45 "Acayip Hikayeler" dizisinde subliminal mesaj kullanımı.....	121
Resim-46 "Acayip Hikayeler" dizisinde subliminal mesaj kullanımı.....	121
Resim-47 "Acayip Hikayeler" dizisinde subliminal mesaj kullanımı.....	122
Resim-48 "Acayip Hikayeler" dizisinde subliminal mesaj kullanımı.....	122

Resim-49 ‘Diğer Yarım’ dizisi 2. bölümdeki subliminal mesaj içeren sahne.....	124
Resim-50 Bilinçaltı mesajın belirgin hale getirilmiş görüntüsü	124
Resim-51 ‘Diğer Yarım’ dizisi 3. bölümdeki subliminal mesaj içeren sahne.....	125
Resim-52 Bilinçaltı mesajın belirgin hale getirilmiş görüntüsü	125
Resim-53 Bilinçaltı mesajın yakınlaştırılmış hali	126
Resim-54 Bilinçaltı mesajın yakınlaştırılmış ve belirginleştirilmiş hali.....	126
Resim-55 27 Haziran 2014 tarihli dizinin 2. bölüm total reyting oranı.....	127
Resim-56 Dizinin 04 Temmuz 2014 tarihli 3. bölümünün total reyting oranı.....	128
Resim-57 Dizinin 11 Temmuz 2014 tarihli subliminal mesaj uygulanmayan 4. bölümünün total reyting oranı.....	128
Resim-58 Hürriyet Gazetesi’nin internet sitesinde yer alan haberin görüntüsü.....	130
Resim-59 FCC’nin kararının orijinal görüntüsü.....	134

GİRİŞ

Üretici firmaların sayısındaki artış, rekabet koşullarının yanı sıra firmaların satış yapmak istediği tüketici profiline ve taleplerinin sürekli değişmesi reklam ve pazarlama sektörünü, hedef kitleye ulaşmak için farklı yöntemler bulmaya itmektedir. Bu yöntemlerden biri de bilinçaltı mesajlardır. Satın alma davranışlarında sadece fizyolojik gereksinimlerin değil, psikolojik faktörlerin de etkili olması nedeniyle hedef kitleyi yönlendirmek için bilinçaltı mesaj tekniklerine başvurulduğu bilinmektedir.

Bilinçaltı mesajlar, belli bir eşik değerin altındaki uyaranlarla bilinçaltına veya bilinç düzeyinde olmakla birlikte sürekli tekrarlanan uyaranlarla kişiyi belli bir davranışa yönlendirmeyi amaçlayan mesajlardır.

1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren ortaya çıkan nöropazarlama kavramı bilinçaltının tüketici davranışlarında etkili olduğunu göstermektedir. Nöropazarlama ile insan beyninin tüketici olarak nasıl bir davranış geliştirdiğine dair ölçümler yapıp ona uygun pazarlama stratejileri geliştirilmektedir.

Bilinçaltı mesajların ne olduğu, nasıl kullanıldığı ve teknikleri konusunda Türkiye'de yeterli çalışmanın yapılmadığını görmekteyiz. Bu çalışmada bilinçaltı reklamcılık teknikleri kullanılarak tüketicinin nasıl yönlendirildiğine dair bir literatür taraması yapılmıştır. İknanın temellerinden başlayarak psikolojik süreçler, arketipler, algı, bilinçaltı mesaj teknikleri, hukuksal durum ele alınmış, dünyadan ve Türkiye'den örnekler verilerek bilinçaltı mesajlarla tüketicinin nasıl etkilendiği ortaya konmuştur. Örnek incelemeleri Adobe Photoshop CS6, Adobe After Effects CS6 grafik ve video işleme programları vasıtasıyla yapılmıştır.

Dünyada ve Türkiye'de bilinçaltı reklam uygulamaları her geçen gün hızla çoğalmaktadır. Günümüzün teknolojik gelişmeleriyle birlikte düşünüldüğünde tüketicileri ikna etmek için onların iradesi dışında kullanılan bu yöntem, hem tüketici olarak bireyi hem de toplumun genelini ilgilendirmektedir.

Bu çalışma, bilinçaltı mesajlara dair gerek akademik çevrede gerekse toplumsal olarak bir farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1 TÜKETİCİ

İnsanoğlu var olduğu günden bu yana yaşayabilmek için çeşitli fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak zorunda kalmıştır. Toplumsal, ekonomik, kültürel, coğrafi alanlarda yapılan değişimler zamanla insan ihtiyacının tanımını ve niteliğini değiştirmiş ayrıca zorunlu tüketim maddelerinin içerik ve kapsamını da genişletmiştir.

Tüketici en yalın tanımıyla tüketen kişidir. Tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır.¹ 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'da ise tüketici, "Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi" olarak tanımlanmıştır.² Yine başka bir tanımda "tüketici, mal, hizmet ve fikirleri başka amaçlar için değil de kendi kişisel veya ailesel ihtiyaçları için kullanan kişidir"³ denmektedir.

Geçmişten günümüze tüketim alışkanlıkları ve tüketici profili değişiklikler göstermiştir. Bu değişiklikler başta küreselleşen dünyanın getirdiği sorunlar olmak üzere firma sayısının artması, rekabet koşullarının sertliği, iletişim sistemlerinin ve teknolojinin değişmesi gibi birçok sebebe bağlanabilir. Koşullardaki değişiklikler bir yana tüketiciden beklenen davranış biçimi halâ satın alma faaliyetidir. Tüketiciyi satın almaya iten sebepler ve bu sebeplerin ölçümü ise oldukça zordur. İnsanı bir davranışa iten sebeplerin neler olduğu ve bu sebeplerin insan zihninin karmaşık yapısında nasıl yanıtlar bulduğu hala tartışmalıdır. Bu bağlamda yapılan birçok araştırma tüketicinin bilinçli ve bilinçaltı düzeyde tüketim faaliyetine ilişkin etkilendiği faktörleri ortaya çıkarmaya çalışmaktadır.

1.2 İHTİYAÇLAR VE İSTEKLER

Tüketici ile ilgili tanımlar yapılırken ve tüketim olgusu açıklanırken adeta birbirinin yerine geçmiş iki kavramı da açıklamamız gerekmektedir. Bunlar ihtiyaç ve isteklerdir. İhtiyaçlar, maddi ve manevi benliğimizde gidermeye çalıştığımız bir

¹ İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001, s.41.

² <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm> (Erişim Tarihi: 07.02.2014)

³ Kazım Kırış, *Pazarlama Yönetimi Global ve Yönetimsel Yaklaşım*, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013, s.71.

yokluk duygusu olarak tanımlanabilir.⁴ Yine ihtiyaç herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim halidir.⁵ “Özellikle yokluğu hissedilen, hayatta kalmak ve kendimizi iyi hissetmek açısından önemli ise, yokluğunun yaratacağı gerilim daha güçlü hissedilir. Bu nedenle ihtiyaçlar biz tüketicileri harekete geçirir, bir başka deyişle bizleri güdüler.”⁶

İhtiyaç kavramı içerisinde daha çok yaşamsal öneme ilişkin ve zorunlu olan tüketim unsurlarının girdiğini görmekteyiz. Burada Abraham Maslow’un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” ne de değinmemiz gerekir. Maslow ihtiyaçları beş aşamada incelemiştir.

Bunlar piramidin en temelinde ve yaşamsal öneme ilişkin fizyolojik ihtiyaçlardan başlamak üzere, güvenlik ihtiyacı, ait olma ve sevgi ihtiyacı, değer ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır.



Şekil-1 Abraham Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

İstek ise fizyolojik veya psikolojik gereksinimler sebep gösterilerek yapılan tercih işlemidir. Bir örnekle açıklamak gerekirse, insanların acıktığı zaman yemek

⁴ Avni Zarakolu, *İktisat İliminin Temel İlkeleri*, Ankara, 1971; aktaran Faruk Kocacık, *Tüketim Eğilimleri ve Sorunları Sivas Merkez İlçe Örneği*, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, Sivas, 1998, s. 11.

⁵ Carolyn F. Siegel, *Marketing; Foundations and Applications*, Chicago, 1996; aktaran Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, 10 Baskı, İstanbul, 2010, s.21

⁶ Age., Gerrit Antonides ve W. Fred Van Raaij, *Consumer Behavior, A European Perspective, Chichester*, 1998; aktaran Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, 10. Baskı, İstanbul, 2010, s.21

yemesi, susayınca su içmesi fizyolojik bir ihtiyacın gereğidir. Fakat menüdeki kırmızı et yerine beyaz eti, su yerine kolayı tercih etmesi ise istektir.

İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan temel ihtiyaçları sınırlıdır; ancak istekler sonsuzdur. İhtiyaçların sınırlı olmasına rağmen isteklerin sonsuzluğu tüketim algısının biçimlendirilmesi açısından düşünüldüğünde iktisat biliminin temel varsayımları dikkat çekmektedir. Kaynakların kıt, ihtiyaçların sınırsız olduğuna ilişkin varsayım bu bağlamda düşünüldüğünde asıl sonsuz olanın ihtiyaçlar değil, istekler olduğu gerçeğini karşımıza çıkarmaktadır.

1.3 TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Davranış bilimlerinin en başta açıklamaya çalıştığı temel konusu insan davranışlarıdır. İnsan davranışları dışarıdan gözlemlenebildiği için ölçülebilir.⁷

Tüketici davranışı literatürde, “kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri”⁸ şeklinde ve yine “bir karar verme birimi tarafından ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve zamanın elde edilmesi, tüketimi ve tüketim sonrası elden çıkarılmasına (disposition) ilişkin davranışlar”⁹ olarak tanımlanabilmektedir.

Genel anlamda tüketici davranışı denildiği zaman ilk anlaşılan satın alma davranışdır. Satın alma davranışının bugün sadece fizyolojik gereksinimler dolayısıyla yapılmadığı, daha çok psikolojik faktörlerin etkili olduğu bir gerçektir.

Günlük hayatta karşılaştığımız birçok örnek insanlar için tüketimin yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaç tatmininden çok daha öte anlamları olduğunu göstermektedir. İngiltere’de bir adamın en sevdiği pizzacının adını alnına dövme ile yazdırması ilginç örneklerden biridir. Yine bazı Levi’s müşterilerinin atmaya kıyamadıkları eski pantolonlarını Levi’s’e geri göndererek uygun bir törenle gömülmesini talep etmeleri buna örnek gösterilebilir.¹⁰

⁷ Salih Güney, **Davranış Bilimleri**, Nobel Yayınları, 4. Baskı, Ankara, 2008, s.13

⁸ Odabaşı ve Barış, a.g.e, s.29

⁹ Runyon, K.E. ve D.W, Stewart, **Consumer Behavior and The Practice of Marketing**, 1987; aktaran Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, Beta Basım Yayım, 2. Baskı, İstanbul, 2008, s.6

¹⁰ Elif Eroğlu vd., **Tüketici Davranışları**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2012, s.3

Amerikalı bir adamın, arabasıyla evlenmek istediğini belirten bir dilekçe ile yasal yola başvurması ise en ilginç örneklerden biridir. Başvuru formunda arabasının kan grubunu 10W40 motoryağı olarak belirten kişinin isteği yargıç tarafından reddedilmiştir.¹¹

Toplumsal değişimlere paralel olarak ihtiyaçlar ve tüketim şekli de değişmiştir. Toplum tarafından bireye biçilen roller ve bireyin ait olduğu grubun istekleri bireyin ihtiyaçlarını yapısal ve psikolojik değişime uğratmıştır. Kişi, sadece hayatta kalmak için karşılaması gereken en temel ihtiyaçlarını artık toplumsal bir kabulün ve ilerlemenin ön şartı olarak yerine getirmektedir. Kişinin yemek yediği mekân, yaşadığı semt, kullandığı otomobil, giysilerinin markası onu diğerlerinden ayıran ve statüsünü belirleyen simgeler haline gelmiştir.

Bu nedenle bir satın alma davranışının altında yatan sebep bilinçli olarak ifade edilenden çok farklı bir nedene veya nedenler zincirine ait olabilir. Satın alınan ürünle olan duygusal bağ, ürünün toplumsal olarak getireceği statü, çevre baskısı, marka, geçmiş yaşantı ve deneyimler gibi birçok neden davranışı etkilemiş olabilir. Bu nedenle tüketicilerin satın alma davranışlarının ölçümü insan zihninin ve davranış sebeplerinin farklılığı ve karmaşıklığı nedeniyle oldukça güçtür.

Bunun yanında tüketici davranışına ilişkin bir takım ana özellikler de şunlardır:

- 1- "Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- 2- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- 3- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- 4- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- 5- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- 6- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- 7- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir."¹²

1.4 TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE DİSİPLİNLERARASI YAKLAŞIM

Tüketici davranışları ile ilgili araştırmalar pazarlama disiplini içerisinde oldukça yenidir. Genç bir bilim dalı olarak sürekli gelişen ve uygulamalı bir araştırma bilimi

¹¹ Eroğlu vd., a.g.e, s.3

¹² Odabaşı ve Barış, a.g.e, s.30

haline dönüşen tüketici davranışı ile ilgili çalışmalar öncelikle ekonomi ve psikoloji bilimleri açısından değerlendirilmekteydi. Ancak son yıllarda sosyoloji, sosyal psikoloji, antropoloji, ekonomi, psikoloji, nöropazarlama, nörososyoloji ve eğitim bilimlerinde de uygulama alanı bulmakta ve derinlemesine araştırmalar yapılmaktadır.

Salt bir nedene (fiyat, kalite, çevresel faktörler) indirgenememesi ve karmaşık zihinsel bir sürecin ürünü olması nedeniyle tüketici davranışlarının farklı disiplinler tarafından değerlendirilmesi gerekmektedir. Tüketici, herhangi bir hizmet veya ürün ile ilgili satın alma kararı verirken bilinçaltına yerleşmiş ve nedensel olarak dışarı vurulamayan/vurulamayan neden veya nedenler zincirine bağlı olarak hareket edebilir. Karar verme sürecinde hangi faktörlerin etkili olduğu ve diğerine oranla daha baskın olduğu ise farklı disiplinlerin inceleme alanına girer.

Tüketici olarak insanların tamamını ilgilendiren ve değişik bilim dallarında ifadesini bulan davranış biçimleri her disiplin açısından değerlendirilmekte ve yorumlanmaktadır. Davranışın kültürel ve toplumsal sebeplerinden tutun da psikolojik ve ekonomik boyutlarına kadar incelenebilmektedir.

Bunun yanı sıra son yıllarda beyin faaliyetlerini tarayan fonksiyonel mr cihazlarının (FMRI) gelişmesi, yine deri tepkisi ölçme cihazları (GSR), elektrokardiyografi (EKG) ve elektroensefalografi (EEG), göz izleme (Eye Tracking), Kararlı Durum Topografisi (SST) gibi cihazların da bu çalışmalara dahil olmasıyla farklı bir boyut kazanmıştır.

Diğer ölçüm yöntemlerindeki (anket vs.) bilinçli olarak verilen cevaplardan dolayı kesin sonuca ulaşamama sorunu bu cihazlar vasıtasıyla büyük ölçüde ortadan kaldırılabilir. Örneğin göz izleme tekniği ile tüketicilerin bir reklam görselinde veya ürün ambalajında en fazla nereye odaklandıkları ya da FMRI cihazıyla yapılan beyin taramasında beynin haz noktalarını ne ölçüde etkilediği tespit edilebilmektedir.

1.5 TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Pazarlama, Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre; malların ve ihtiyaçların üreticiden tüketiciye doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi

olarak tanımlanmaktadır.¹³ Yine başka bir tanımda ise “işletmelerin kâr amacıyla, üretim faktörlerini kullanarak, mal ve hizmetleri üretip, tüketicilere ihtiyaçlarını bir bedel karşılığında sunma faaliyetleri ile ilgili her türlü değişim işlemi”¹⁴ olarak ifade edilmektedir.

Pazarlama anlayışının birincil hedefi tüketiciye satın alma kararını verdirebilmektir. Bu nedenle tüketici davranışının nasıl şekillendiği, başka bir üründen kendi ürününe doğru tercihin nasıl değiştiği, bu süreci etkileyen faktörler büyük bir önem arz eder.

Tüketim davranışlarının öğrenilmesi; pazarın yapısı, pazar stratejilerinin oluşturulması, etkin bir planlama yapılması ve tüketicinin yönlendirilmesi noktalarında şarttır. Bu nedenle firmalar, ürünleriyle ilgili pazarlama stratejilerini oluştururken tüketici davranışlarının sebep ve sonuçlarını iyi analiz etmelidir. Bu analizde sadece bilinçli bir şekilde verilen cevaplar baz alarak hazırlanmış raporlar değil, aynı zamanda tüketicinin bilinçaltında yatan ürüne ilişkin psikolojik veriler ve neyi satın alabileceğine ilişkin tahminler de olmalıdır.

Ürün çok kaliteli, çok ucuz, ürüne ulaşım çok kolay ve diğer koşullar oldukça cezbedici olsa dahi tüketicinin algısında oluşacak öngörülme ters bir geri dönüş, satışları olumsuz etkileyebilir.

Bu anlamda pazarlama yöneticisinin başarısı, kontrol edilemeyen bağımsız değişkenlere nüfuz etmesindeki ve davranışsal tepkileri yaratmasındaki becerisine bağlıdır.¹⁵

Ürün piyasaya çıkmadan tüketicilerin vereceği tepkiyi bilmenin ve bu veriler ışığında geleceğe yönelik strateji oluşturmanın özellikle dünya çapında tanınan ve küresel pazara hâkim firmalar için hayati öneme sahip olduğunu görüyoruz. İşletmeler, gelecekte tüketici davranışlarına yönelik yeni bilimsel yöntem ve tekniklerden faydalanarak kârlılıklarını maksimize etmek anlayışında olacaktır.

İşletmelerin bakış açısından irdelendiğinde geleceğe yönelik stratejiler belirlenirken ve stratejik bir plan yapılırken tüketici davranışlarına ilişkin gelişmelerin

¹³ Emel Kesim, **Pazarlama İlkeleri**, zmyo.beun.edu.tr/?wpdmact=process&did=NTcuaG90bGluaw== (Erişim Tarihi: 09.02.2014)

¹⁴ Age., Kirtiş, s.13

¹⁵ İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e, s.6

ve verilerin kullanılması gerektiği açıktır. Bu bakış açısıyla, İşletmenin geleceği ve rekabet gücü yani stratejik anlamda savunma ve hücumu önümüzdeki yıllarda tamamen bilimsel yeniliklere ve davranış bilimlerini ne derecede işletme anlayışına uygulayabildiğine bağlı olacaktır.

Stratejinin temel olarak kısa süreli kazançların yerine uzun süreli kazançları hedeflediği göz önüne alındığında yönetim teorisyenlerinin irdelemesi ve pazarlama stratejisi içinde yer vermesi gereken en önemli konu tüketicileridir.

Klasik bir pazarlama stratejisi öğretisinde süreç Şekil 2'deki gibi işlemektedir. Durum (pazar) analizi yapılması ile başlayan süreç; pazar bölümlenmesi, hedef pazarın seçimi, konumlandırma ve pazarlama karması ile devam etmektedir. Ancak günümüz uygulamalarına baktığımızda pazarlama süreçlerinin teorik yapıdan çok daha farklı ve değişik olduğunu görmekteyiz.



Şekil-2 Pazarlama Stratejisi ve Tüketici Davranışı¹⁶

¹⁶ Eroğlu vd., a.g.e, s.13

Pazarlamacılar yıllardır tüketicilerin satın alma kararlarının nedenlerini anlamaya çalışmaktadır. Bunun için odak gruplar ve anket çalışmaları yapmalarına rağmen kararın arkasındaki asıl duygusal güdüleri ortaya çıkarmayı başaramamışlardır. Gdüleri ortaya çıkarmak için bilimsel verilerden faydalanılması gerektiği aşikârdır. Ancak pazarlamacılar tüketici davranışını tahmin etmek için bugüne kadar etkili bir model ortaya koyamamışlardır. İnsan zihni bu bağlamda pazarlamacıların araştırma yapması gereken önemli bir alandır. Çünkü bireyin duyguları, geçmiş yaşantı ve deneyimleri yani aslında bilinçaltı, karar vermede önemli bir rol oynar.

Benzer ve kontrol edilir durum ve şartlarda farklı insanlar farklı tepkiler verebilmektedir. Tüketicilerin talep ve tercihlerinin gerçeğe yakın bir oranda tahmin edilebilmesi, yeni ürünlerin satışları ve firmaların ayakta kalabilmeleri bakımından önemlidir.¹⁷

Ürün daha piyasaya çıkmadan önce Ar-Ge aşamasında ürünün özellikleri, kültürel semboller, hedef kitle, ürünün yaşam eğrisindeki yeri, reklam ve iletişim süreci, pazarın yapısı, demografik ve coğrafi veriler, ürüne verilen beyinsel tepkiler, bilinçaltı etkileri gibi birçok unsur önceden test edilmektedir.

Dünya pazarına hakim birçok firma ürün piyasaya çıkmadan önce insan üzerindeki etkilerini deneysel Ar-Ge çalışmaları yaparak prototip üzerinden test etmekte ve alınan sonuçlar doğrultusunda ürünler piyasaya sürülmektedir.

Bu deneysel çalışmaların dünya pazarına hâkim firmalar tarafından; genellikle farklı coğrafyalarda bulunan ve farklı kültürlere, demografik özelliklere, tüketim alışkanlıklarına sahip ülkelerde yapıldığı görülmektedir.

Bu anlamda nöropazarlama teknikleri pazarlamacılara değişik sektörlerde kullanabilecekleri ciddi bir veri akışı sağlamaktadır. Zira günümüz nöropazarlama teknikleri ile farklı tüketicilerin bir ürüne verdikleri tepkinin hangi zihinsel süreci yarattığı bilinebilmektedir. Tüketici herhangi bir ürün ile karşılaştığında beyinde haz, öfke, korku vs. gibi hangi duyguların etkinleştiği ortaya çıkarılabilmektedir. Yine göz izleme cihazı ile tüketicinin ürünün hangi noktalarında yoğunlaştığı, kaç kez ve

¹⁷ F. Bahar Özdoğan vd., "Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Çalışma", **Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi**, 2008, 43(3), 58-72, s.3

ne kadar süre ile baktığı, deri tepkisi ölçümü sayesinde ise ürüne dokunduğunda derisinin verdiği tepkiyle ürünün kişide nasıl bir duygu yarattığı tespit edilmektedir.

Nöromarketing konusuna çalışan isimlerden biri olan Dan Ariely'nin bu konuda belirttikleri ise adeta bir itiraf niteliğindedir. Duke Üniversitesi Davranış Ekonomisi Profesörü ve MIT Gelecek Laboratuvarı Araştırma Grubu Direktörü olan Ariely, müşterilerin "mantıksız" davrandığını ve bu mantıksızlıkların da belli bir "sistematığı" olduğunu belirtmektedir. Dan Ariely, çalışmalarından çıkardığı sonuçları 2008 yılında yayınladığı "Predictably Irrational" adlı kitapta toplamıştır. Ariely'ye göre karar verme sürecinde basiretsizlik ve mantıksızlık çok yaygındır. Beynimizin büyük bölümünün 'görme' duyusuyla ilgili olmasına rağmen nasıl görme/algılama yanılgılarına düşüyorsak, karar verirken de bu yanılgılardan kurtulamıyoruz. Eğer bu yanılgıların ve mantıksızlığın sistematığını çözebilirsek satın alma davranışını da yönlendirebiliriz.¹⁸

Bu bağlamda düşünüldüğünde kapitalist üretim sürecinin temel ekonomik sorunu olarak lanse edilen sorulardan hangi malların, ne miktarda üretileceğine önceden cevap verilmektedir. Deneysel çalışmalarda ürüne verilen psikolojik tepkiye göre hangi ürünün üretileceğine karar verilmektedir. Ne miktarda üretileceğini ise ihtiyaçlar değil, daha üretilmeden ürüne yönelik uyandırılan isteğin düzeyi belirlemektedir.

Reklamın amacı da tüketiciyi ihtiyaçlarını karşılamak için eyleme geçirmek değil, tüketicinin satın alma duygusunu sürekli dürtüktür. Ayakkabısı olmayan birinin ayakkabı aldıktan sonra tekrar ihtiyaç duymasını en kısa sürede sağlamak gerekir. Bu süre gıda ürünlerinde farklı, beyaz eşya, otomobil gibi ürünlerde daha farklı olacaktır. Bu süreyi, çeşitli pazarlama mesajları ile kısaltmak reklamın en önemli görevlerinden biridir.

Gerçekten de reklamın etkisiyle tüketiciler benzer işlevlere sahip ürünleri, kısa zaman aralıklarında ihtiyaçları olmamasına rağmen birkaç kez satın alabilmektedirler. İstatistiksel olarak da en çok reklam veren şirketlerin otomobil, bira, deterjan ve kozmetik şirketleri olduğunu belirten Don E. Schultz ve Stan I.

¹⁸ <http://www.istekobi.com.tr/kobi-bilgi-merkezi/makaleler/noromarketing-m179.aspx> (Erişim Tarihi: 13.02.2014)

Tannenbaum, 'ürünlerin tüketici gereksinimlerinden çok, isteklerini doyurmaya yönelik' olduğunu söyler.¹⁹

Tüketicilerin, bilinçli olarak ifade ettikleri isteklerin yanı sıra etkisinde kaldıkları reklam mesajlarıyla tetiklenmeyi bekleyen, kendilerinin dahi farkında olmadıkları istekleri vardır. Bu istekler, zamanla kişinin ruhsal dünyasında birikmiş, iz bırakmış geçmiş yaşantı ve deneyimlerle ilgili olabileceği gibi anlık bir duygu durumunun yarattığı gerilim haliyle de oluşmuş olabilir. Bu isteklerin tetiklenmesi ve davranışsal olarak bir satın alma kararına dönüşebilmesi noktasında ise reklamlar devreye girmektedir.

Burada asıl olan tüketicinin bilinçaltında yatan ve ortaya çıkarılmayı bekleyen isteklerdir. Don E. Schultz ve Stan I. Tannenbaum bu durumu şöyle açıklar: "Aslında tüketici, dikkati reklamlar tarafından cezbedilmediği sürece, bu isteğin ayırımında bile değildir. Donmuş gıdalar, hazır kahve, lüks geziler tüketicinin gizli isteklerini doyurmak üzere geliştirilen ürünlerdir."²⁰

Daha Ar-Ge aşamasında olan bir ürünün adı bile konmamışken, "yeni bir ürün üzerinde çalışılıyor" haberleriyle tüketiciler, satın alma talebinin yoğunlaştığı psikolojik bir sürece çekilmektedirler.

19 Ocak 2014'te internette "*iPhone 6 mı, Galaxy S5 mi?*" başlığıyla verilen haber bunun bir kanıtı niteliğindedir. "*İki model de henüz piyasaya çıkmadan en çok konuşulan listesinde başı çekiyor*" denilen haber şöyledir:

"Teknoloji dünyasının iki dev rakibi Apple ve Samsung arasındaki çekişme mobil cihazların hayatın bir parçası olmasıyla beraber boyut değiştirdi. iPhone ve Galaxy serilerinin birbiri ardına çıkardığı modellerin kıyasıya rekabeti gözlerin iPhone 6 ve Galaxy S5'e çevrilmesine neden oldu.

Yakın bir dönemde piyasaya çıkması beklenen modeller, teknoloji severleri heyecanlandırıyor. Apple'ın iPhone 6 için kullanıcılarına kamera sürprizi yapacağı ancak bunun megapikselle değil, odaklanma konusunda olacağı konuşuluyor. iPhone megapiksel sayısını büyütme yerine odaklanma üzerinde çalışacak. Kameranın 8 megapiksel olması beklenen iPhone 6'da, imaj sabitlemeyle ilgili çalışmalara hız verilecek. Touch ID parmak sensörünün de geliştireceği konuşulan Apple'ın, iPhone 6'yı 2014'ün sonbahar aylarında piyasaya çıkarması bekleniyor.

¹⁹ Don E. Schultz ve Stan I. Tannenbaum, **Başarılı Reklamın İlkeleri**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997, s.62

²⁰ Schultz ve Tannenbaum , a.g.e, s.63

Galaxy S5 hakkında ortaya atılan iddialara göre ise Samsung'un, Galaxy S5 ile satış rekor kırmayı bekliyor. Özellikle tüketicilerin daha önce şikâyetlerinin dikkate alınarak tasarlandığı belirtilen S5'in, Samsung'un yeni amiral gemisi olacağı söyleniyor.”²¹

²¹ <http://www.trthaber.com/haber/bilim-teknik/iphone-6-mi-galaxy-s5-mi-115732.html> (Erişim Tarihi: 10.02.2014)



Arasayfa Gündem Türkiye Dünya Ekonomi Spor Sağlık Bilim TRT'de yayınlanıyor Magazın Video

Facebook'tan rekor artış! Zilm Talok - 10.00

Türk bilim insanları sınırları tanımlıyor Zilm Talok - 02-44

Uçaklara yeni rota Zilm Talok - 14-13

Güncelimiz : Ana Sayfa » Zilm Talok » iPhone 6 mi, Galaxy S5 mi?

iPhone 6 mi, Galaxy S5 mi?

İki modelde henüz piyasaya çıkmadan en çok konuşulan listesinde başı çekiyor.

19 Ocak 2014 Pazar 09:35

A A

Değer 40 Tweet 21 +1 42 Reklam

E-posta gönder Çıkış

MANŞETLER /



iPhone 6
The Sign of Design
With you in mind.

Türkiye uzayda da büyüyor

Apple'ın kurucusundan öz eleştiri

Facebook'tan 10. sürprizi

En gerçekçi oyun dünyada geçecek

Teknoloji dünyasının iki dev rakibi Apple ve Samsung arasındaki çekişme mobil cihazların hayatın bir parçası olmasıyla beraber boyut değiştirdi. iPhone ve Galaxy serilerinin birbiri ardına çıkardığı modellerin kıyasıya rekabeti gözlerin iPhone 6 ve Galaxy S5'e çevrilmesine neden oldu.

Yakın bir dönemde piyasaya çıkması beklenen modeller, teknoloji severleri heyecanlandırıyor. Apple'ın iPhone 6 için kullanıcılarına kamera sürprizi yapacağı ancak bunun megapikselle değil, odaklanma konusunda olacağı konuşuluyor. iPhone megapiksel sayısını büyütme yerine odaklanma üzerinde çalışacak. Kameranın 8 megapiksel olması beklenen iPhone 6'da, imaj sabitlemeyle ilgili çalışmalara hız verilecek. Touch ID parmak sensörünü de geliştireceği konuşulan Apple'ın, iPhone 6'yı 2014'ün sonbahar aylarında piyasaya çıkarması bekleniyor.



Galaxy S5 hakkında ortaya atılan iddialara göre ise Samsung'un, Galaxy S5 ile satış rekor kırmayı bekleniyor. Özellikle tüketicilerin daha önce şikayetlerinin dikkate alınarak tasarlandığı belirtilen S5'in, Samsung'un yeni amiral gemisi olacağı söyleniyor.

Resim-1 Daha piyasaya çıkmadan konuşulan, satılan ürünlerle ilgili bir haber.²²

²² <http://www.trthaber.com/haber/bilim-teknik/iphone-6-mi-galaxy-s5-mi-115732.html>, a.g.e, (Erişim Tarihi: 10.02.2014)

1.6 TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE NÖROPAZARLAMA (NEUROMARKETING) İLİŞKİSİ

Nörobilim beynin yapısı ve işlevlerini açıklamaya çalışan bir bilim dalıdır. Nöropazarlama ise beynin yapısı ve işlevleriyle ilgili verileri pazarlama disiplinine uygulayan bir yöntemdir.

Nöropazarlama, “tüketicinin herhangi bir pazarlama mesajı ile karşılaştığında, tepkilerinin ve zihinsel durumunun nörolojik olarak incelenmesi”²³ ya da “pazarlamacıların, reklamcıların ve araştırmacıların tüketicilere daha fazla ürün ve hizmet satabilmek için onların bilincini veya bilinçaltını nelerin etkilediğini tespit edebilmek adına başvurdukları bir pazarlama yöntemi”²⁴ olarak kabul edilmektedir.

Nöropazarlama; insan beynine nörogörüntüleme verileri ışığında daha fazla nüfuz etmeye çalışan ve karar verme davranışını etkilemek için nörobilim tekniklerini kullanan bir pazarlama yöntemidir. Yaptığımız tanımda Nöropazarlamayı bir ‘yöntem’ olarak nitelendirmemiz yerindedir. Ancak, Perrachione ve Perrachione’nin yaptığı gibi bazı çalışmalarda Nöropazarlama bir bilim dalı olarak nitelendirilmekte ve hatta ‘tıp ile ‘pazarlama’nın evliliği’ yakıştırmaları yapılmaktadır. Nörobilim ve pazarlama alanındaki birçok bilim insanı ise etik kaygılardan dolayı Nöropazarlamayı bir bilim dalı olarak kabul etmemektedir.²⁵

Nöropazarlamayı, Nörobilimin bir alt dalı olarak nitelendirmek ve bir bilim dalı olarak tanımlamak yanlıştır. Nöropazarlama, pazarlama alanında kullanılan, tüketiciyi etkilemek ve karar verme davranışını tıbbi veriler doğrultusunda etkilemek için uygulanan bir yöntemdir.

Nöropazarlama, 1990 yılının ikinci yarısında, ilk kez Harvard Üniversitesi’nden Prof. Gerald Zaltman’ın işlevsel manyetik tınlama (rezonans) cihazını (fMRI) pazarlama araştırmalarında kullandığını duyurmasıyla gündeme gelmiştir. Bu

²³ Özdoğan vd., a.g.e, s.3

²⁴ Nazlım Tüzel, “Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam”, *Marmara İletişim Dergisi*, Ocak 2010, s.165

²⁵ Perrachione, T. K., Perrachione, J.R., “Brains and Brands: Developing Mutually Informative Research in Neuroscience and Marketing”, *Journal of Consumer Behaviour*, July-October, 2008, s:303-318

çalışmaları, 2002 yılında, nöropazarlama kavramı ile ifade eden ise Prof. Ale Smidts olmuştur.²⁶

Zaltman ve Kosslyn, pazarlama aracı olarak bu nörogörüntüleme çalışmalarının kullanımını Amerikan Patent Ofisi'nden 6,099,399 patent numarası ile 2000 yılının Ağustos ayında almıştır.

Klasik pazarlama araştırmalarında kullanılan anket, gözlem ve odak grup görüşmesi gibi yöntemler tüketicinin dile getirmediği düşünce ve duyguları tam olarak yansıtmaması ve beyin ile ilgili tıbbi cihazlar kullanılarak elde edilecek verilerin pazarlama için kullanılabilmesi Nöropazarlamaya olan ilgiyi artırmıştır.

Nöropazarlama yöntemleri, ambalajından, reklam sloganına ve hatta raf düzenindeki yerine kadar ürünlerinin tüketicileri nasıl etkilediğini bilmek ve tüketiciye kendi ürününü seçtirebilmek için firmalara yeni olanaklar sunmaktadır.

Nitekim bu veriler doğrultusunda ürünlerde yapılan değişiklikler (ambalaj, büyüklük, renk vs.), yine bu teknikler kullanılarak hazırlanan reklam filmlerinin başarısı nöropazarlama tekniklerinin diğer alanlara da yayılmasına sebep olmuştur.

Oyuncak, gıda, otomotiv, kozmetik, yayıncılık ve daha birçok sektör bu yeni yöntemden faydalanmak ve karlılık grafiğini yükseltebilmek için çalışmalar yürütmektedir.

²⁶ Lewis ve Bridger, “**Market Researchers Make Increasing Use of Brain Imaging**”, <http://www.drdaavidlewis.co.uk/>. (Erişim Tarihi: 12 Mart 2012).



US006099319A

United States Patent [19]

[11] **Patent Number:** **6,099,319**

Zaltman et al.

[45] **Date of Patent:** **Aug. 8, 2000**

[54] NEUROIMAGING AS A MARKETING TOOL	5,253,168	10/1993	Berg	364/413.01	X
	5,436,830	7/1995	Zaltman	707/530	
	5,613,498	3/1997	Yasushi et al.	128/731	X

[76] Inventors: **Gerald Zaltman**, Harvard University, Graduate School of Business Administration, Morgan Hall 190, Soldiers Field Rd., Boston, Mass. 02163; **Stephen M. Kosslyn**, 830 William James Hall, Harvard University, 33 Kirkland St., Cambridge, Mass. 02138

OTHER PUBLICATIONS

Bottini, et al., 1994. "The Role of the Right Hemisphere in the Interpretation of Figurative Aspects of Language. A Positron Emission Tomography Activation Study." *Brain* 117: 1241-1253.

Primary Examiner—Jessica J. Harrison
Assistant Examiner—Chanda Harris
Attorney, Agent, or Firm—Roberts, Abokhair & Mardula, LLC

[21] Appl. No.: **09/188,796**

[22] Filed: **Nov. 9, 1998**

Related U.S. Application Data

[63] Continuation-in-part of application No. 09/028,382, Feb. 24, 1998.

[51] **Int. Cl.⁷** **G09B 19/00**

[52] **U.S. Cl.** **434/236; 434/362; 707/500; 707/530; 600/301; 600/306**

[58] **Field of Search** 434/236, 238, 434/258, 362; 706/927, 45, 5, 16; 705/1, 2, 11; 707/500, 530; 600/301, 306

References Cited

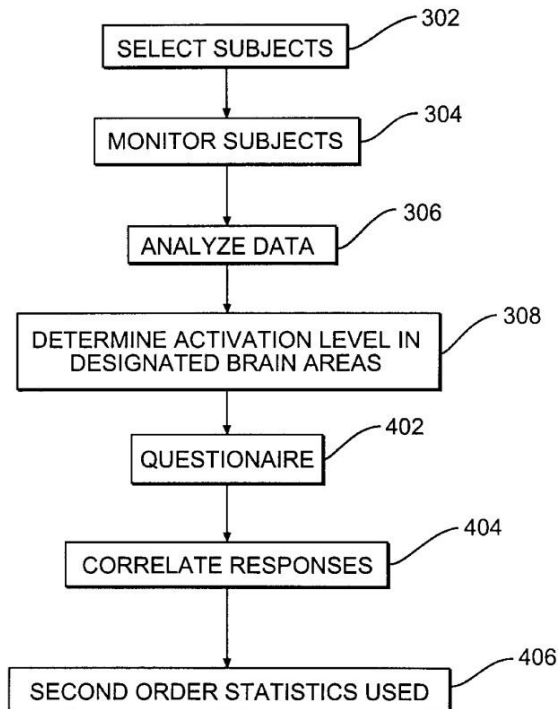
U.S. PATENT DOCUMENTS

5,243,517 9/1993 Schmidt et al. 434/236 X

[57] ABSTRACT

Neuroimaging as a means for validating whether a stimulus such as advertisement, communication, or product evokes a certain mental response such as emotion, preference, or memory, or to predict the consequences of the stimulus on later behavior such as consumption or purchasing. Subjects are exposed to stimuli of varying types. Their brain responses are then measured by any one or a combination of neuroimaging devices. The results of neuroimaging are then used to predict future behavior of the subject and those similarly situated with respect to purchase or consumption of products, based upon the non-subjective evidence of neuroimaging.

21 Claims, 6 Drawing Sheets



Resim-2 Gerald Zaltman ve Stephen M. Kosslyn'e ait patent.

Zamanla bazı tıp merkezleri nöro görüntüleme tekniklerini pazarlama sorunlarına çözüm arayan işletmelerin hizmetine sunmaya başlamışlardır. Örneğin, ABD’de BrightHouse, İngiltere’de UK Neurosense ve Neuroco gibi birçok firma bu hizmeti sunmaktadır. Wales Üniversitesi Deneysel Tüketici Psikolojisi Merkezi, aralarında Unilever’in de bulunduğu birçok farklı işletme ile işbirliğine başlamıştır.²⁷



Resim-3 fMRI Cihazı²⁸

Beynin sınırlarını ölçmeye çalışan pazarlama endüstrisi, pre-test ve post-testler ile beynin dikkat (attention), duygusal bağlılık (emotional engagement), akılda tutma (memory retention) gibi üç önemli parametresini ölçümleyebilmektedir. Bu yolla tüketicinin duygularını, heyecanlarını, arzularını, isteklerini, korku ve öfkelerini ayrıca müşteri tercihlerini neyin belirlediğini saptayarak aynı anlamın aslında tekrar nasıl inşa edileceğini ortaya koymaktadır.²⁹

Beynin FMRI ile taranmasında bilinçaltının nelere önem verdiği, hangi duyguların hangi yoğunlukta oluştuğu ortaya çıkarılabilmektedir. Bu veriler

²⁷ Ali Özdemir, **İstanbul Aydın Üniversitesi Ders Notları**, Haziran 2012, s.4

²⁸ http://blogs.oem.indiana.edu/scholarships/wp-content/uploads/2009/10/fmri_groot.jpg (Erişim Tarihi: 09.02.2014)

²⁹ Canan Yüce, “Duygusal markalama-Markaya bağlandırılma-Nöromarketing”, **Psikeart Dergisi**, Mart 2013, s.124

tüketicinin karar verirken davranışsal sürecinin nasıl işlediği hakkında bilgi vermektedir. Özellikle satın alma faaliyetine kadar geçen sürede neler olduğu, ürüne tepkinin ilk etapta nasıl gerçekleştiği sorularının cevapları bulunabilmektedir. Klasik araştırma yöntemlerinde var olan, verilerin araştırmacıyı yanıltma ve tam olarak kesin bir sonuca ulaştıramama ihtimalleri bu yöntemle en aza indirgenebilmektedir. Bu yöntemle daha net sonuçlar alınmakta ve deneğin de araştırmacıyı yanıltma ihtimali olmaksızın çalışma sürdürülebilmektedir.

Sinirbilim alanındaki bulguların pazarlamaya adapte edilmesiyle, Nöropazarlama; pazarlama yöntemlerinden biri olarak literatüre girmiş bulunmaktadır. Nöropazarlama; birbirinden farklı disiplinler olan, psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve nörolojiyi biraraya getiren, tüketicinin satın alma kararı verirken 'rasyonel olmayan', 'irrasyonel olan' kararlarını esas alarak pazarlama yöntemleri geliştiren bir alandır.

Tüketici kararlarının sadece rasyonel faktörlerin değil, irrasyonel faktörlerin de etkisi altında olduğu açıklanmaya çalışılmaktadır. Nöropazarlamada, beynin hangi faktörlerin etkisi altında olduğunu göstermek için de beyin görüntüleme yöntemleri kullanılmaktadır.³⁰

İnsanın davranışlarına dışarıdan hangi psikolojik ve fizyolojik faktörler ile müdahale edilirse değişebileceği bile bu araştırmalar ile ortaya konabilmektedir. fMRI cihazı kullanarak yapılan birçok araştırmada insanların satın alma davranışlarında duygusal etkenlerin önemli bir payı olduğu ve bilinçli olarak verildiği düşünülen kararların aslında farkında olmadan bilinçaltı süreçlerinin egemenliğinde olduğu anlaşılmıştır.

Sadece fMRI değil MEG tarayıcısı kullanılarak veya diğer beyin görüntüleme cihazları kullanılarak da değişik ve bilinmeyen verilere ulaşılabilir. MEG tarayıcısı beyin hücrelerinde meydana gelen elektro-kimyasal değişiklikleri izleyerek görüntüleme imkânı sunan bir cihazdır. Bu cihaz ile beyindeki aktivitelerle bağlantılı olarak değişiklik gösteren çalışma frekansı ve dalga yapılarını gözlenebilmektedir. Ambler vd.'nin bu cihazı kullanarak yapmış oldukları deney³¹ dikkat çekicidir. Reklamın beyin aktivitesi üzerindeki etkisini inceleyen Ambler vd. rasyonel ve

³⁰ Atilla Yücel ve Fatma Çubuk, "Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması", *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2013, Cilt: 6, Sayı: 2, s.173

³¹ Ambler, T., Ionnides, A., Rose S., "Brands on the Brain: Neuro-Images Advertising", *Business Strategy Review*, 2000, s.17-30

duygusal içerikli reklamların denekler üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Beynin görsellik ile ilgili alanları ve diğer temel alanlarının yanında 'tanıma' ile ilgili alanlarında da yüksek etkinlik olduğu yani beynin bu bölgelerinin yoğun bir çalıştığı görülmüştür.

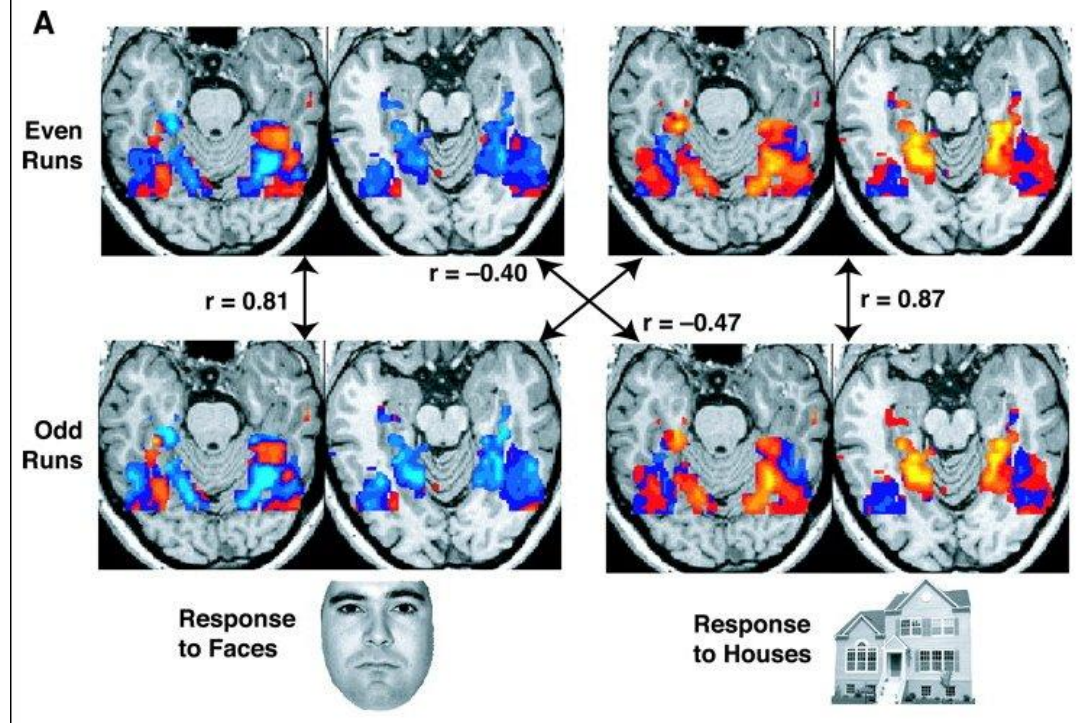
FMRI teknolojisi sayesinde ise belirli bir zaman diliminde, belirli bir anda beyindeki elektriksel ve kimyasal hareket şekillerindeki değişiklikler birebir ölçülebilmekte ve bu sayede insan zihninde sürecin nasıl geliştiği ve etkileri gerçek zamanlı olarak görülebilmektedir.

Klasik araştırmalarda deneklerin bilinçli olarak vermiş olduğu kararların doğruluğunun sınanması gerekirken, bu yöntemde (FMRI) teknoloji kullanılarak yanıtın gerçeği ne ölçüde yansıttığı net bir şekilde görülebilmektedir. Bilinçaltı süreçlerin kendisini etkilediğinin farkında olmayan denek ne kadar aksini söylese de sonuçlar gerçek verileri yansıtmaktadır. FMRI bu anlamda bilinçaltında yatan ve denekğin araştırmacıya cevap verirken veya satın alma kararı verirken kendisini etkileyen ancak farkında bile olmadığı unsurları dahi görüntüleme şansı vermektedir.

FMRI ayrıca zihinsel durum ve uyaranlara bağlı olarak meydana gelen değişiklikler, ürünün bıraktığı ilk etki ve dikkat seviyesi ile kapsamı, ürünle ilgili verilen bir mesajın hatırlanabilme düzeyi, uyarıcılara olan beğeni ve ilginin derecesi, niteliği ve uyandırdığı duyguların yoğunluğu dahi ölçülmektedir.³²

Psikolog Kurt Lewin tüketici davranışlarını açıklamak için bir model geliştirmiştir. Bu modele göre tüketici davranışı dediğimiz şey sadece kişisel veya sadece çevresel faktörlerle ilişkili değildir. Bu anlamda davranış kişisel faktörlerle çevresel faktörlerin toplam bir fonksiyonudur. Bu çerçeveden hareketle uçaklarda bulunan ve her türlü veriyi kaydeden 'kara kutu' dan hareketle 'kara kutu modeli' oluşturulmuştur.

³² <http://www.noroekonomi.com/> (Erişim Tarihi: 08.02.2014)



Resim-4 Bir fMRI araştırmasında yüzlere ve evlere beynin verdiği tepki ve uyarılan kısımlar arasındaki korelasyon bu şekilde gösterilmiştir.³³

Tüzel de çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya olan tüketicilerin, kişisel ve çevre faktörlerinin etkisiyle birlikte uyarıcıya tepki gösterdiklerini belirtir. Tüzel burada kara kutu olarak adlandırılanın ise açık bir biçimde gözlenemeyen bu etkilerin oluşumu olduğunu ifade eder.³⁴

Kara kutu ifadesi davranışın temelinde yatan nedenin bilindik ölçme teknikleriyle bulunamamasından kaynaklanmaktadır. Gerçekten de beynin gerçekleştirdiği karmaşık ve bir o kadar da farklı işleyiş davranışın tam olarak bir veya birkaç sebebe bağlanmasını güçleştirmektedir.

Nöropazarlamanın yararlandığı nörogörüntüleme araçları ve teknikler, pazarlamacıların uzun süredir çözmeye çalıştığı ve klasik yöntemlerle tam bir cevap veremediği sorunlara daha hızlı, daha isabetli ve daha kârlı çözümler sunmaktadır. Pazarlamacıların gözünde bu durum adeta sihirli kara kutunun kapağının aralanması demektir.

³³ Claudio Lenz Cesar, Antihidrogênio Versus Hidrogênio, Instituto de Física da UFRJ, Universidade do Brasil, September 2013, p.7

³⁴ Tüzel, a.g.e, s.166

Beyinde yer alan bu “kara kutu” aslında bilinçaltının kendisidir. Buzdağının görünmeyen yüzü olarak bilinen bilinçaltı, insanın karar verme süreçlerinin de kilit noktasıdır.

Bazı bilim insanları insan beynini eski, orta ve yeni olmak üzere üç katmana ayırmaktadır. Birçok bilimsel çalışmada temel duyguları taşıdığımız ve bilinçaltının hâkimiyetinde olan eski beyin tarafından yönetildiğimiz ve bu alana yönelik pazarlama faaliyetlerinin daha etkili olduğu belirtilmektedir.

Renvoise ve Morin'e göre pek çok şirket, müşterilerinin yanlış beyinlerine yönelmekte ve satın alma kararı verdirme için bir dizi rasyonel gerekçe göstererek "yeni beyin" i ikna etmeye çalışmaktadır. Ancak kararı veren esas mekanizma burada oluşmadığı için bunun bir faydası olmamaktadır. Eski beyni harekete geçirebilecek altı temel uyarıcı ise şunlardır:³⁵

1- Benmerkezcilik: Eski beyin çok bencil ve ‘ben’ merkezlidir. Çabuk yarar sağlayan veya hayatta kalmaya ilişkin verilerle ilgilenir.

2- Karşıtlık: Zıtlık yaratmak eski beyni harekete geçiren en önemli unsurlardan birisidir. Zıtlıklar eski beyin daha hızlı ve risksiz kararlar vermesini sağlar.

3- Somutluk: Eski beyne bir şey sunduğunuz zaman bu oldukça yalın, basit ve etkili olmalıdır. Verilen kavram soyut olsa dahi anlaşılır ve belirgin olmalıdır.

4- Başlangıç ve son: Eski beyin birbirini etkileyen olaylar zinciri arasında dikkatini doğum ve ölüm arketiplerinin kullanımında olduğu gibi en çok başlangıçta ve sonda toplamaktadır. Yeni bir duruma geçiş bilindik olayların dışında olduğundan tehlike içerebilme ihtimali her zaman vardır. Bu durumlarda eski beyin uyanık ve dikkatlidir.

5- Görselleştirme: Eski beyin için görsellik çok daha önemlidir. Gözler aslında beynimizin birer uzantısıdır ve görsel yol tamamen eski beyin içine uzanmaktadır. Görsel uyarılarla ilgili kararlar, -örneğin yılan gibi tehlikeli bir hayvan karşısında-

³⁵ Patrick Renvoise ve Christophe Morin, **Nöromarketing: Müşterinizin Beynindeki Satın Alma Düğmesine Basmak**, Çev. Yaşar Yertutan, MediaCat Kitapları, Mayıs 2013, ss:8-12.

çok kısa bir sürede (iki milisaniyede) verilebilir. Bilinçaltı mesajların etkili olduğu ve en çok kullanıldığı duyu organı da gözdür.

6- Duygular: Eski beyin yalnızca duygularla harekete geçmektedir. Yaşam boyu 16 bin ayrı duygu çeşidi yaşarız ve bunların hepsi eski beyinde oluşur. Güçlü duyguları yaşadığımız günlerdeki olayları çok daha iyi hatırlarız ve hafızamızda daha güçlü kodlanır. Bu nedenle pazarlama mesajları duyguları mutlaka harekete geçirecek nitelikte verilir.

Eski beyin olarak adlandırılan bu bölgeyi harekete geçirmek için yapılan pazarlama faaliyetlerinin bilinçaltı uyarılarla verilmesi gerektiği açıktır. Bilinçaltı pazarlama mesajının içeriğinin hangi özellikleri taşıması gerektiği de yine bu 6 uyarının özellikleri doğrultusunda belirlenmektedir.

Müdok, bilinçaltının çoğu kez rüyalarda açığa çıkar sanılmasına rağmen; giderek daha çok bireyin, kafatasının içinde sanal bir “satın al” düşmesine tıklanmış gibi davrandığını belirterek şunları söylemektedir:

“Nöromarketing’in amacı bilinçdışı verilere ulaşip bireye hiç soru sormadan pazar araştırması yapmak ve bireyleri alışveriş konusunda hedefe yönlendirmektir. Zaten yine araştırma sonuçlarından biliyoruz ki sorulan sorulara verilen cevaplar, her zaman gerçeği yansıtmayabiliyor ve yanıltıcı olabiliyor. Bu alanda gerçekleştirilen tüm araştırmaların sonuçları şunu gösteriyor ki satın alma kararlarımızı duygularımızla veriyoruz ve aslında bilinçli olarak neyi istediğimizin farkında bile değiliz. Satın alma kararlarında bilinçdışı faktörlerin etkisinin % 80’in üzerinde olduğu bilinen bir gerçek.”³⁶

Gerçekten de satın alma kararı ile ilgili son yıllarda yapılan çalışmalar göstermektedir ki bireyler bilinçaltında sakladıkları veriler yönünde davranmaktadır. Duyguların bir satın alma kararında bu denli etkili olması ürünün pazarlama stratejisinde önemli bir rol oynamaktadır. Yapılan deneylerden elde edilen sonuçlar özellikle ürün ile duygusal bir bağ kuran tüketicinin karar alma süresinin de kıaldığını belirtmektedir. Bütün bu veriler tüketicinin satın almaya ilişkin karar öncesi, sonrası ve karar anında beyin görüntüleme cihazlarından elde edilen veriler ışığında sağlanmaktadır.

³⁶ Tangül Müdok, “Nöronal Pazarlama: Nöromarketing”, *Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Dergisi*, 28. Sayı, Eylül-Ekim-Kasım 2013, s: 92-95

Nöropazarlamada tüketicilerin davranışlarını incelemek ve neye tepki verdiklerini ölçümlemek için en çok fMRI ve SST yöntemleri kullanıldığını belirten Tüzel ise “Beynin ‘satın al’ bölgeleri aktifleştğinde, daha fazla miktardaki kanı kendisine çekmekte ve bu gelişme saniyenin milyonda biri kadar kısa aralıklarla FMRI taramasında izlenebilmektedir” demektedir. Araştırmalara göre satın alma kararının 2.5 saniye sürdüğüne dikkat çeken Tüzel şunları yazmaktadır:

“Satın alma olasılığı ilk kez ortaya çıktığında, beynin arka kısmında yer alan görsel korteks faaliyete geçerek tüketicinin elindeki ürünü evirip çevirmesine yol açar. Bu eylem sırasında sol kulağın biraz yukarısında, öne doğru yer alan ferotemporal kortekste bellek devreleri tetiklenir. Eğer ürünün tercih edilen bir ürün olduğu kesinleşirse, beyin faaliyeti sağ kulağın arkasındaki sağ perietal kortekse kaymaktadır.”³⁷

Satın alma kararının verilmesinde beynin farklı bölgeleri değişik oranlarda etkilenmektedir. Nitekim fMRI taramalarında kan akışının yoğunluğu, satın alma kararının verilmesi sırasında farklı bölgelerde değişmektedir. Bu veriler pazarlama sürecinde ‘diğer ürüne’ değil, ‘benim ürünüme’ yönlendirmede de kullanılabilir. Veriler insanlar kendileri dahi farkında olmadan işleyen zihinsel süreçlerin görüntülenmesi suretiyle elde edilmektedir.

Bununla ilgili ilginç bir deney ise Martin Lindstrom’un kitabı *Buyology*’de yer almaktadır. Coca Cola ve Pepsi arasında yapılan bu deney karar verme noktasında duyguların, alışkanlıkların, kültürel kodların, hatta çocukluk anılarının nasıl etkili olduğunu ve nasıl konumlandırıldığını göstermesi açısından çok önemlidir.

Houston’daki Baylor Tıp Okulu İnsan Nörogörüntüleme Laboratuvarı Müdürü Dr. Read Montague tarafından 2003 yılında yapılan deneyde 67 gönüllü denek kullanılmıştır. FMRI kullanılarak yapılan deneyde deneklere içtikleri kolaların markası söylenmemiştir. Araştırmaya katılan ve kolaları tadan deneklerin yarısından fazlası Pepsi’yi tercih etmiştir. FMRI raporları da bunu doğrulamaktadır. Çekici bir tat algılaması durumunda ön putamende bölgesinde uyarılmayla birlikte aktivite canlanması görülmüştür. Alınan yanıtlar benzer şekilde 28 yıl önce Pepsi’nin yapmış olduğu deneye de uygundur. Asıl ilginç olan ise deneyin ikinci aşamasıdır.

İkinci aşamada Dr. Montague deneklere içtikleri kolaların markasının Pepsi mi, Coca Cola mı olduğu bilgisini önceden vermiştir. Deney sonucunda markayı bilerek

³⁷ Tüzel, a.g.e, s.167

içen deneklerin yüzde 75'i Coca Cola'yı beğendiğini söylemiştir. Daha da ilginç FMRI bulgularına göre deneklerin beyin aktivitelerinde de bir yer değişikliği meydana gelmiştir. Bir önceki aşamada aktivite gözlenen ön putamenin bölgesinin yanı sıra, orta prefrontal kortekste de (Diğer görevlerinin yanı sıra beynin derin muhakeme ve ayırt etme görevinden sorumlu kısmı) hızlı kan akışı tespit edilmiştir.

Lindstrom bu sonuçları şöyle yorumlamaktadır:

“Bunlar Dr. Montague'ya beynin iki ayrı bölgesinin akılcı düşünme ile duygusal düşünme konusunda sessiz bir iç çatışmaya tutuştuğunu gösterdi. Ve karar verme ile kararsız kalma arasında geçen bu minicik bocalama anında duygular, deneklerin akla dayalı bir Pepsi tercihi yapmasına karşı ayaklanan isyancı askerler gibi harekete geçiyorlardı. İşte Coca Cola'nın zaferi kazandığı an buydu. Deneklerde devreye giren Coca Cola'yla ilgili bütün olumlu çağrışımlar, tarihi, logosu, rengi, tasarımı ve kokusu; Coca Cola'yla ilgili çocukluk anıları –Coca Cola'nın yıllardır yaptığı televizyon ve gazete reklamları, markanın kola'yla tartışılmaz, tükenmez, ölenemez şekilde doğrudan duygusal özdeşliği– Pepsi'nin tadına dönük akılcı, doğal tercihleri alt etmişti. Neden? Çünkü duygular değer unsurlarını kodlama aracıdır ve bizi duygusal yönden yakalayan bir marka –başlangıç için Apple'ı, Harley Davidson'ı ve L'Oreal'i aklınıza getirmeniz yeter– her seferinde mutlaka galip gelir”.³⁸

FMRI sonuçları, yoğun duygular devreye girdiği zaman beynimizin bilinçli kararlar veremediğini göstermektedir. Pazarlamacılar ve reklamcılar için beyin görüntüleme ve davranışın asıl nedenini çözümlenmenin önemi bu noktada daha iyi anlaşılmaktadır. Beynin fonksiyonel bir MR'ı nı çekmek ve davranışın asıl nedenini saptamak için Nöropazarlama teknikleri kullanılarak yapılmış birçok bilimsel çalışma vardır.

Özdoğan ve diğerleri bunlardan bazılarını şu şekilde sıralamıştır:³⁹

- Wahlberg 2004 yılında yapmış olduğu çalışmada katılımcılara beğendikleri bir resim göstermiş ve beynin orta ön korteks alanında artan bir faaliyet tespit etmiştir.
- Young ise 2002 yılında yapmış olduğu çalışmada marka gelişimi ve dikkat için reklamlardaki bazı anların sorumlu olup olmadığını araştırmıştır.

³⁸ Martin Lindstrom, **Buyology**, Çev. Ümit Şensoy, Marka Yayınları, İstanbul, Ekim 2011, s.33

³⁹ Özdoğan vd., a.g.e, s.6

- Rossiter ve diğeri ise 2001 yılında EEG'yi (Elektroensefalografi) 4 kullanarak bazı görsel senaryoların daha iyi tanındığını göstermişlerdir.
- Ionnides ve diğeri ile Ambler ve diğeri 2000 yılında farklı kortikal merkezlerde etkin ve bilişsel reklamların faaliyeti nasıl ortaya çıkardıklarını MEG (Magnetoencephalographic) 5 deneylerinin sonuçları olarak raporlamışlardır.
- Macklern'in 2005 yılındaki bir çalışmasında, zihin başka bir şeyle ile meşgulken beynin diğer uyarınları algılayıp algılamadığı ele alınmıştır. Birey farkında olmasa da beynin bilgiyi sıraladığı, algıladığı ve depoladığı ortaya çıkmıştır. Bu hangi paket dizaynlarını ya da reklam panolarını bireylerin hatırlayacağını belirlemede oldukça faydalıdır.
- 2001 ve 2004 yıllarında Braeutigam ve diğerlerinin yaptığı diğer bir çalışmada ise koku ve renge karşı beyin faaliyeti tepkileri ölçülmüştür. Deneklere çilek kokusu koklatıldığında beynin ilgili alanının aydınlandığı belirlenmiştir. İkinci adım olarak bir yandan çilek kokusu koklatılırken diğer yandan ekranda çilek rengi kırmızı renk gösterilmiştir. Bu durumda beyin faaliyeti oldukça yoğunlaşmıştır. Üçüncü adımda ise, ekranda bu sefer tamamen mavi hale getirilmiştir. Bu durumda beyin faaliyeti yalnızca kokunun olduğu durumdaki beyin faaliyeti seviyesinin bile altına düşmüştür.
- Yine Macklern'in 2005 yılında farklı medya araçlarının beyindeki etkilerini ölçmek ve en iyi şekilde ne çeşit mesajlar verdiklerini ortaya koymak için bir çalışma yapmıştır. Deneklere beyinleri taranırken işitsel, görsel ve hem işitsel hem görsel elemanları olan reklamlar sunulmuştur. Hem görsel hem işitsel öğeler içeren reklamların algılanan algılamayı bozmakta daha başarılı olduğunu, ürünleri için olan tutumları değiştirmek isteyen işletmelerin yazılı reklamlar yerine TV'ye yönelmeleri gerektiğini ortaya koymuştur.
- Deppe ve diğeri ise 2005 yılındaki bir çalışmasında hayali bir satın alma kararında markaların nöral mekanizmalarla ilişkisini incelemiştir. Yine aynı yıl yapmış oldukları diğer bir çalışmaya ise markanın sebep olduğu nöral ilişkileri söz konusu etmiştir.

- Kosslyn ise 1999 tarihli çalışmasında, markaların beyinde farklı yolları faaliyete geçirdiğini göstermiştir.
- Erk ve diğerlerinin 2002 tarihli bir çalışmasında farklı arabaların pazarlanabilme olasılıkları söz konusu edilmiştir. Katılımcıların spor arabaları diğer arabalara göre beyin ödül alanında daha yoğun faaliyet yaratarak daha çekici olarak ifade ettikleri bulunmuştur.
- Senior ise 2003'teki çalışmasında çekici insan çehreleri de çekici olmayan insan çehrelerine göre beyin ödül alanını daha çok faaliyete geçirerek daha özellikli bir konuma geldikleri belirlemiştir.

Nöropazarlama, nöro bilim ve pazarlamanın mükemmel bir bileşimi gibi gösterilmeye çalışılsa da birçok bilim insanı, Nörobilimin elde ettiği bilimsel verilerin insan beyninin zaaflarından yararlanılarak pazarlama ve satın aldirmaya yönelik kullanılmasını etik bulmamaktadır. Teknolojik cihazlar yardımı ile elde edilen verilerin pazarlamada kullanılmasının gelecekte, insanın karar verme özgürlüğünü bloke etmesi ve firmaların arzu ettiği yönde 'düşünmeden/düşünmeden satın alan insan' profilini yaratacağı endişesinin yanı sıra, bu yöntem kişilik haklarının ihlali ve insanın zihinsel zaafından faydalanmak olarak görülmektedir.

Bazı pazarlamacılar her ne kadar insanın var olduğu günden bu yana mevcut olan bir takım varoluşsal kodlar üzerine bilimsel olarak çalıştıklarını söylese de durumun bu kadar basit olmadığı açıktır. Nöropazarlama çalışmalarıyla satın alma zaaflarından yararlanılarak karşı konulamaz bir güce ulaşma ihtimali, etik kaygıları da haklı olarak artırmıştır. Tüketicinin satın alma düğmesini bulmak, bu yolda satış teknikleri ve ürün pazarlaması yapmak tüketicinin özerkliğini kullanamaması anlamına gelebilir. "Impulse Buying" denen böyle bir yöntemle birey sadece satın alma eyleminde bulunan ve ürünün faydasını muhakeme edemeyen bir yapıya dönüşebilir. Nitekim birçok ticari şirketin FMRI çalışmaları yaptırması, bilimsel olarak hazırlanmış rapor ve delilleri kendi çıkarları yönünde kullanmaya başlaması bu kaygıları haklı çıkaran diğer bir unsurdur.

Bize göre de bilim insanları şüphelerinde haklıdır. Nöro bilim için geliştirilen teknolojik aygıtların pazarlamaya aracılık etmesi demek, korkutucu bir şekilde 'tüketicinin beyindeki satın alma düğmesine basmak' düşüncesini doğurmaktadır. Yapılan bazı yayınlarda özellikle sektördeki pazarlamacılar tarafından

Nöropazarlama, 'yeni bir çıkış yolu', 'pazarlamanın yeniden inşası' , 'firmaların hedefi 12'den vurması' , 'Tüketicinin tam istediğini vermek', 'Gereksiz reklam harcamalarından kurtulmak'⁴⁰ gibi cümlelerle anlatılmaktadır.

Hatta akademik makalelerde bile "Nöropazarlama tüketicinin beyindeki satın alma düğmesine basmak değil, satın alma düğmesine giden yolu bulmaktır"⁴¹ şeklinde anlatılmaktadır. Tüketicinin beyindeki satın alma düğmesine giden yolun bulunmasındaki amacın zaten satın aldırarak olduğu bellidir. Günümüz kapitalist ekonomik sistem içerisindeki üretim ve tüketim koşullarını, firma rekabeti ve reklamcılık anlayışındaki etik ihlalleri göz önüne aldığımızda Nöropazarlamanın tüketicinin iyiliğini düşünen bir dal olduğu fikri fazlaca iyimserdir.

Birçok küresel firmanın bilim insanlarına Nöropazarlama araştırmaları yaptırdığı ve deneysel çalışmalarına sponsor olduğu da bilinmektedir. Kaldı ki Türkiye'de özellikle son yıllarda Nöropazarlama ile ilgili kurulan ticari firmaların "Eczanede Nöromarketing"⁴² başlığıyla eğitimler verdiği ve bu durumun ticari kaygıların en az olması gereken ve insan sağlığı ile ilgili kurumlarda bile uygulandığını ortaya koymaktadır.

İnsanın hastalığına deva olması amacıyla ilaç almak için gittiği eczanede veya hastanede Nöromarketing uygulaması yapmak, etkin bir ürün olan A ilacının veya sağlık ürününün değil B ilacının veya sağlık ürününün satın alınması sonucunu doğurabilir. Sağlık kuruluşlarında çalışanlarla, sağlık endüstrisi arasındaki etik ihlallerin sürekli medya kanalıyla gündeme geldiği bilinmektedir. Kaldı ki eğitimlere ödenen yüksek ücretlerin sadece eczanedeki raf düzeni veya eczaneye gelen müşteri ile etkili iletişim için verilmediği bellidir.

İlaç ve sağlık sektörüne danışmanlık ve eğitim hizmetleri veren Pharma Tailor Made Services'in (PTMS) kurucusu tıp doktoru Kıvılcım Kayabalı, Nöromarketing çalışmalarının pazar araştırmaları açısından önemli bir yer tuttuğunu, bu kavramın pazarlama dünyasında kabul görmesi ve uygulanması ile pazarlama ve satış alanındaki stratejilerine büyük katkılar sağlayacağını belirterek şunları söylemektedir:

⁴⁰ <http://www.perakende.org/guncel/pazarlamaya-yeni-bir-boyut-noromarketing-1342793358h.html> (Erişim Tarihi: 01.11.2011) ; <http://www.ptms.com.tr/ptms/article/51/> (Erişim Tarihi: 01.11.2011)

⁴¹ Yücel ve Çubuk, a.g.e, s. 174

⁴² Yener Girişken, "Eczanede Nöromarketing olur mu?", Konferans Sunumu, Spektrum Toplantıları - Tamamlayıcı Bakış Açılıyla İlaç Endüstrisi ve Eczane, 9 Ekim 2013 ; <http://www.faruknabantoglu.com/?Syf=4&Fa=4&Id=207914> (Erişim Tarihi: 01.11.2011)

“Nöromarketing pazarlama alanında yeni ve umut verici bir dal olarak ortaya çıktığında bazıları bunun manipülatif bir teknik olduğunu düşünmüş olabilirler. Ancak beyindeki karar verme mekanizmasını çözmek, kendi karar verme şeklimizin de farkına varmamıza yardımcı olacak. Bu yöntemlerin daha kaliteli ve müşteri ihtiyaçlarına, isteklerine çok daha iyi cevap verebilen ürün ve hizmetlerin yaratılmasında rol oynayacağını düşünüyorum. Nöromarketing yöntemlerinin kullanılması firmaların gereksiz bütçeler harcamasını engelleyecek. Ayrıca nöromarketing araştırmalarının sonuçlarına dayanarak ve beyindeki karar verme mekanizmalarını çözerek satış ve pazarlama alanında kullanabileceğimiz etkili yöntemler geliştirildi.”⁴³

Bilimin pazarlama ile buluşması olarak lanse edilen Nöromarketing daha doğru aşamasında etik kaygıları da beraberinde getirmiştir. Hele ki tıbbi cihazlardan elde edilen ve esas olarak insan sağlığına ve refahına ilişkin kullanılması gereken verilerin daha fazla satış amaçlı, kapitalist düşünce mantığıyla pazarlamaya uyarlanması ürkütücüdür. Etik değerlerin en önde tutulması ve insana müşteri gözüyle bakılmaması gereken sağlık gibi alanlarda dahi bu uygulamaların yapılması düşündürücüdür.

Hipokrat yemini etmiş tıp doktorlarının ve akademisyenlerin dahi konuya firma merkezli yaklaşması, *‘karar verme mekanizmalarını çözerek satışa ve pazarlamaya uyarlama düşüncesi’* taşıması etik kaygılarımızı daha da arttırmaktadır. Tüketiciye *‘isteklerini ve ihtiyaçlarını tespit ederek sana çok daha iyi ürün ve hizmet vereceğiz’* şeklindeki firma odaklı ve kâr amaçlı yaklaşımın kapitalist sistemin mantığı içinde samimi olmadığı açıktır.

Özel laboratuvarlarda firmalara sunulan bilimsel veriler insanların karar verme özgürlüğünü elinden alabilir. Müdok’un da belirttiği gibi “Prefrontal korteks bölgesinin sırrını çözebilen, sinyalleri oluşturan unsurları tanımlayan markalar yaşarlar. Her beyin bölgesinin markası ortaya çıktıktan sonra da seçim yapabilme erkinin sorgulanması anlamsızlaşır.”⁴⁴

⁴³ <http://www.ptms.com.tr/ptms/article/51/> (Erişim Tarihi: 02.01.2015)

⁴⁴ Müdok, a.g.e, s: 92-95

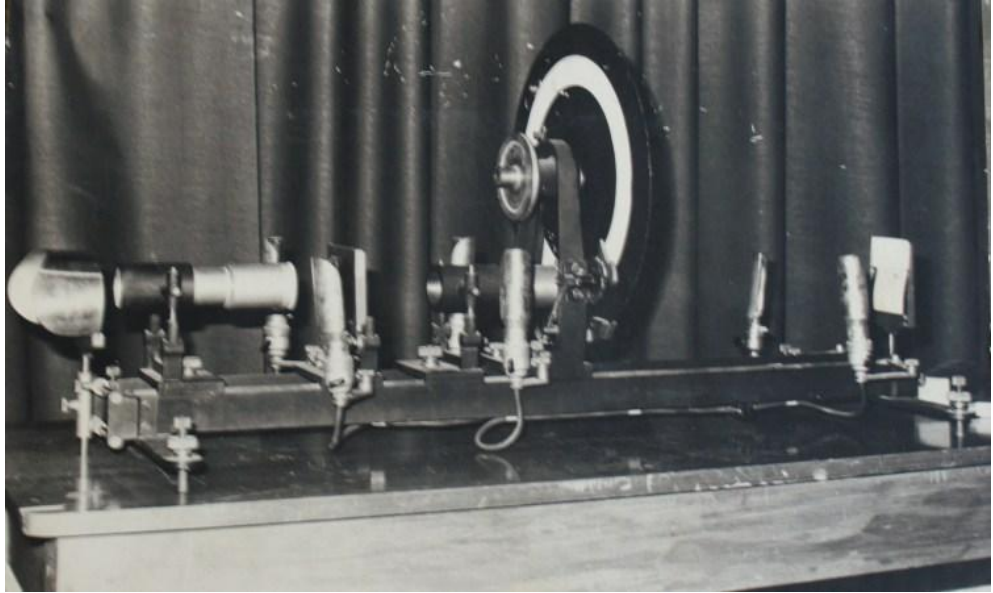
İKİNCİ BÖLÜM

BİLİNÇALTI MESAJLAR VE ZİHİNSEL SÜREÇ

2.1 BİLİNÇALTI MESAJLARIN TARİHİ

Bilinçaltı (subliminal) mesajların davranış değişikliğine yol açmak amacıyla nasıl kullanıldığını araştıranların karşısına “takistoskop” (tachistoscope) isimli cihaz çıkmaktadır. 1859 yılında Alman fizyolog A. W. Volkman tarafından geliştirilen bu cihaz, aslında bilinçaltı mesajların da teknolojik bir cihaz yardımıyla kullanımına ilişkin ilk örnektir. Bu cihaz yine Amerika’da 1960’lı yıllarda okullarda hızlı okuma ve okuduğunu anlama çalışmalarında da kullanılmıştır.

Dr. Samuel Renshaw’ın çalışmaları nedeniyle popüler olan bu cihaz, davranış ve öğrenme açısından da irdelenerek bilimsel makalelere konu olmuştur. Bu makalelerden biri de James I. Brown’ın 1958 yılında *Journal of Developmental Reading*’te yayınlanan *Teaching Reading With the Tachistoscope* (Takistoskopa Okuma Öğretimi) isimli makalesidir.⁴⁵ Günümüzde de yine bu cihazın işlevini bilgisayar monitörü yardımıyla sürdüren bilgisayar programları yapılmıştır ve kullanılmaktadır.



Resim-5 Takistoskop Cihazı⁴⁶

⁴⁵ Brown, J. I., “Teaching Reading with the Tachistoscope”, *Journal of Developmental Reading*, 1958, pp: 8-18.

⁴⁶ <https://www.uclouvain.be/235628.html> (Erişim Tarihi: 10.02.2014)

Schuman tarafından görüş alanını ölçmek için tasarlanan takistoskop cihazının uzunluğu 113 cm, genişliği 37 cm ve yüksekliği 51 cm' dir.

Takistoskop cihazının Amerika Birleşik Devletleri'nin New Orleans Eyaleti'nde, Precon Process and Equipment Corporation şirketi tarafından 30 Kasım 1962 tarihinde patenti alınmıştır. Patent numarası 3.060.795'tir.⁴⁷

Ceviz Kabuğu Programı'na katılan Dr. Yurdaer Kılıç'ın BBC ile ilgili şu açıklaması ise bilinçaltı mesajların geçmişte radyo yayınlarında da kullanıldığını doğrulamaktadır:

"1920'li yıllarda BBC ilk radyo yayınına başladığı zaman, halk radyonun kötü bir şey olduğunu düşünüyor ve onun 'şeytanın sesi' olduğunu kabul ediyordu. BBC yönetimi bu düşünceyi yıkabilmek için bilinçaltına yönelik mesaj kullanmayı kararlaştırdı. Bulunan teknikle, duyulan normal radyo seslerinin geri planında gerçek amaca yönelik telkinler kullanıldı. Bu telkinleri oluşturan kelimeler, öndeki seslere sanki incecik bağlarla bağlanmış gibi zayıftı. Yokmuş gibiydi; fakat fısıltı şeklinde de olsa net olarak işitilebiliyordu. O tarihlere kadar tıpta bazı hastalıkların 'fısıltı tedavisi' yöntemiyle tedavi edildiğine inanılıyor, hastalar farkına varmadan hekimler, kulaklara bazı telkinleri fısıldıyordu. BBC bunu denedi. Bu daha sonra başka alanlarda da uygulandı."⁴⁸

Yine aynı programa katılan Araştırmacı-Yazar Cengiz Özakıncı da 1920'de BBC Radyosunun yaptığı uygulamaya benzer biçimde, ABD'nin radyo yayınları ile gizli mesaj göndererek (fısıltı tedavisi yaparak) Sovyetler Birliği'nde rejim ve yönetim değişikliği sağladığını iddia etmektedir:

"1972 yılında Rusya'da büyük bir buğday kıtlığı oluyor. Rusya ilk kez ABD'ye buğday almak için başvuruyor. ABD'nin verdiği cevap şu: 'ABD'nin Sesi Radyosunun yayınlarını parazitlemeyi bırakırsanız, biz size buğday veririz.' Rusya mecburen kabul ediyor ve parazitlemeyi bırakıyor. 10 yıl sonra 1982 yılında Rusya'da halk rejime karşı homurdanmaya başlıyor. Diyorlar ki, 'Bizim de rejimimiz ABD gibi olmalı. ABD büyük bir devlet, özgürlükler ülkesi, Rusya ise büyük bir cehennem.' Böylece Komünist Parti'yi sıkıştırıyorlar. İlginçtir, 1972'de buğday alımı sırasında Tarım Bakanı Gorbaçov. 1982'de glasnost ve perestroyka diyen adam da bu defa Başkan olarak Gorbaçov. Gorbaçov anılarında diyor ki, 'ABD gibi bir düzen kurmamızın dönüm noktası, Voice of ABD Radyosu'nun Rusça yayınlarını parazitlemeyi kaldırmamızla başlamıştır. Bu yayınlar etkisiyle, Rus halkı kendi rejimine düşman, ABD rejimine hayran bir halk haline gelmiştir.' Şimdi sizin programınızda BBC radyosu yayınlarındaki 'fısıltı tedavisi' ya da '25.

⁴⁷ Sefer Darıcı, **Subliminal İşgal**, Destek Yayınevi, İstanbul, 6. Baskı, Ekim 2013, s.324

⁴⁸ <http://cevizkabugu.com.tr/gundem.asp?procid=220> (Erişim Tarihi: 10.02.2014)

kare' yönetimiyle şuuraltına, bilinçaltına giden reklamlarda şu ürünün alınması olabilir. Ama siyasi alanda da 'o rejimi bırak, bu rejim al' şeklinde de olabilir. ABD'nin Irak'ı işgali sürecinde de, radyo yayınları ile subliminal hipnoz, bilinçaltı telkinler vasıtasıyla teslimiyet aşılabilir." ⁴⁹

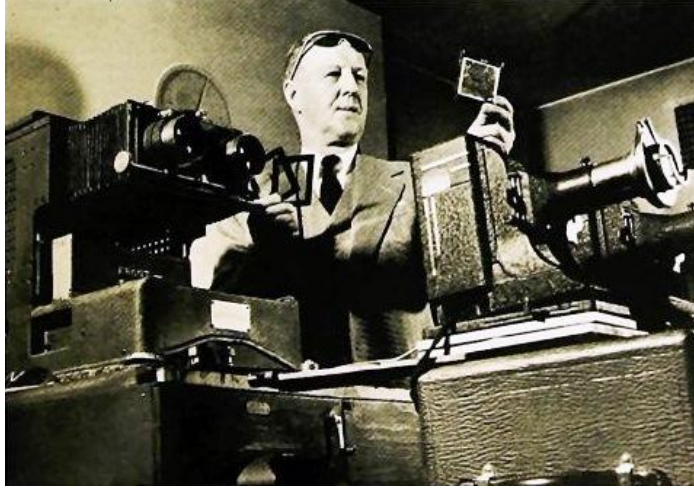
Küçükbezirci de "Alçak Ses Yayma Tayfı" olarak isimlendirilen ve bilinçaltına sessiz mesaj göndermeye yarayan sistemin Amerika Birleşik Devletleri ordusunda ve istihbarat birimlerinde kullanıldığını şöyle aktarmaktadır:

"Dr. Oliver M. Lowry, Alçak Ses Ortaklığı'nın Başkanı Edward Tilton'un bu sistemin Irak'ta Çöl Fırtınası Harekâtında başarılı olduğunu belirttiğini yazmıştır. Lowry, bu sistemi şöyle açıklıyor; "Çok alçak veya çok yüksek radyo frekans derecelerinde veya çok yakındaki bir insan kulağının dahi duyamayacağı derecelerde frekans tayfının söz konusu olduğu sessiz haberleşme sistemlerinde, işitsel olmayan gereçlerle frekans ya da sesin, seçilmiş beyinlere ekstra bir uyarıcı oluşturma amacıyla, mesajların güçleri artırılır veya frekansları istenilen şekilde ayarlanır ve böylece ses dağılımı veya titreşim ile iletişimin yayılması sağlanır. Ayarlanmış bu nakil cihazlarıyla istenen mesaj doğrudan gerçek zamanda yayınlanabilir veya dinleyiciye geciktirilmiş veya sonradan tekrarlı yayın yapabilmek için rahat bir şekilde mekanik, manyetik ya da optik iletişim araçlarına kaydedilip saklanabilir". Dolayısı ile insanın öfke, şiddet, acı, kaygı, korku, kin vb. tüm duygularının bilgisayarlarla belirlenip EEG sinyalleri içinde, ilgili frekans ve genişlikleri ölçülerek, teknik çalışmalardan sonra başka bilgisayarlara aktarılıp, başka insanların zihninde de aynı duyguları oluşturması sağlanabiliyor." ⁵⁰

Takistoskop cihazının şöhretinin artması ise 2. Dünya Savaşı yıllarında olmuştur. Gelen uçakların dost olup olmadığını fark etmekte geç kalan askerler, Alman savaş uçakları yerine müttefik kuvvetlerin uçaklarını vurabilmektedir ABD'de Ohio Üniversitesi'nden Dr. Samuel Renshaw, 1945 yılında askerlerin görme alanlarının genişlemesini ve çabuk algılamalarını sağlamak amacıyla bu cihazı kullanır.

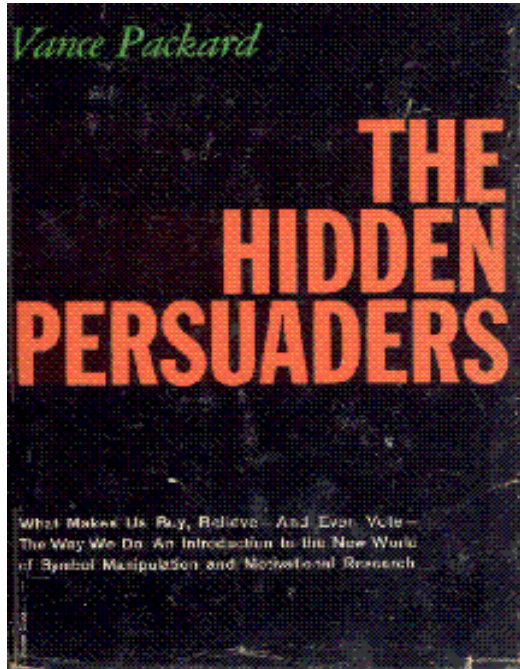
⁴⁹ <http://cevizkabugu.com.tr/gundem.asp?procid=220>, a.g.e, (Erişim Tarihi: 10.02.2014)

⁵⁰ Yağmur Küçükbezirci, "Bilinçaltı Mesaj Gönderme Teknikleri ve Bilinçaltı Mesajların Topluma Etkileri", *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 8/9 Summer 2013, p. 1879-1894



Resim-6: Dr. Samuel Renshaw ve takistoskop cihazı.⁵¹

1957 yılında ABD’de Vance Packard’ın, “*The Hidden Persuaders*” (Gizli İkna Ediciler) adlı kitabını yayımlanır. Packard’ın kitabında medya manipülasyonları ile insanlarda umut, korku, suçluluk ve cinsellikler üzerine odaklanmış bir ikna stratejisi geliştirildiği anlatılmaktadır. Milyonlar satan bu kitabında Packard, insanların medyadaki gizli ikna mesajları ile ihtiyaçları olmayan malları almaya nasıl yöneldiklerini ispatlamaktadır.



Resim-7 12 Aralık 1996’da 82 yaşındayken ölen Packard’ın kitabı *The Hidden Persuaders*’ın ilk baskısının kapağı.⁵²

⁵¹ www.enter.net (Erişim Tarihi: 09.08.2012)

Packard'ın ardından 1957 yılının yazında bugün hala konuşulan bir deney gerçekleştirilir. Reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini araştıran bir pazarlama uzmanı olan James Vicary, bilinçaltı mesaj uygulaması ile insanların davranışa yönelip yönelmeyeceğini araştırır. Bunun için New Jersey'de bulunan Fort Lee Sinema Salonu'nda William Inge'nin Picnic adlı oyunundan sinemaya uyarlanan ve aynı adı taşıyan Picnic (Piknik) adlı filmin gösterimini seçer ve film sırasında o çok bilindik deneyini gerçekleştirir. Fort Lee sinema salonunda altı hafta boyunca gösterilen filmi toplamda 45.699 kişi izler. Vicary deneyinde takistoskop cihazını kullanır.



Resim-8 Picnic isimli filmde alınan görüntüler.



Resim-9 Picnic isimli filmde alınan görüntüler.

⁵² http://www.autolife.umd.umich.edu/Design/Gartman/Books/BK_cover_Hidden_Persuaders.gif (Erişim Tarihi: 26.05.2014)

James Vicary filmin içerisine “Hungry?” (Acıktınız mı?) “Eat popcorn!” (Patlamış mısır ye!) “Drink cola!” (Kola iç!) şeklinde mesajlar yerleştirir. Bu mesajlar izleyenler tarafından fark edilmemesine rağmen beyinleri tarafından algılanabilmektedir. Filmden çıkan izleyicilerin satın alma davranışları gözlemlendiğinde sonuçlar mesajların etkili olduğunu gösterir. Patlamış mısır satışı %57,8; kola satışı ise %18,1 oranında artmıştır.⁵³

Bu deneyi açıkladıktan sonra Vicary'ye Amerikan hükümeti ve gizli servisi tarafından yoğun baskı yapılır. Gizli servisin o dönemlerde yürüttüğü ve özellikle zihin kontrolü temelli projelerin sıkıntıya girmesi söz konusudur. Vicary hakkında iddialar o dönem ardı ardına gelir. Sonuçların düzmece olduğu, hatta bu deneyin hiç yapılmadığı söylenir. Bu iddiaların ardından Vicary 1 Ocak 1958'de Amerikan Federal İletişim Komisyonu'na (Federal Communications Commission-FCC) bilgi vermek zorunda kalır. Hatta 1962 yılında Psikoloji Kurumu'nun başkanı Dr. Henry Link deneyi tekrar ederek bir sonuç alamadığını, normal bir reklam etkilenmesinden öte bir anlamı olmadığını bile söyler. Amerikan halkının da hükümetin bu teknikleri propaganda amacıyla kullandığını düşünmesi üzerine yoğun bir baskı altında kalan Amerikan hükümeti Vicary'yi açıklama yapmaya zorlar. Bunun üzerine Adversiting Age için verdiği bir röportajda muğlak ifadeler kullanan Vicary, aslında sonuçların gerçeği tam yansıtmadığını söylerse de Amerikan kamuoyu ikna olmaz.⁵⁴

Bu çalışmanın bilinçaltı reklamcılık alanında ilk çalışma olduğu kabul edilir. Deneyin ardından Amerikan kamuoyu bu fark edilmesi mümkün olmayan yöntemin politik bir araç olarak kullanılmasından endişe duymuştur. Hatta bilinçaltı mesaj yöntemlerini hükümetin bir propaganda aracı olarak kullanabileceği, komünistlerin taraftar kazanmak, çeşitli tarikatların da insanların beyinlerini yıkamak amacıyla kullanacağı endişesi artmış ve Haziran 1958'de Amerikan Televizyonları ve Ulusal Yayın Kuruluşları Birliği bilinçaltına yönelik bu uygulamaları yasaklamıştır.⁵⁵

Ancak, kamuoyunda oluşan tedirginliği önlemek için Amerika Televizyonları ve Ulusal Yayın Kuruluşları Birliği'nin aldığı tedbirler bilinçaltı reklamcılığa dair detaylı

⁵³ J.E.Gratz, “The Ethics of Subliminal Communication”, *Journal of Business Ethics*, August 1984, Volume 3, Issue 3, pp 181-184

⁵⁴ Kelly B. Crandall, Invisible Commercials and Hidden Persuaders: James M. Vicary and the Subliminal Advertising Controversy of 1957, **Undergraduate Honors Thesis**, University of Florida Department of History, April 2006, ss. 1-51

⁵⁵ Yücel ve Çubuk, a.g.e, s.176

bir tanımlama ve ayırım yapılmadığı için yeterli olmamıştır. Günümüzde ise 55 ülkede bu uygulama yasaklanmıştır.⁵⁶



Resim-10 James Vicary, FCC önünde bilinçaltı reklamları anlatırken.⁵⁷
(Foto: Hank Walker/Time&Life - Resimler: Getty Images / 1 Ocak 1958)

Bu deneye ilişkin eleştiriler günümüzde de devam etmektedir. Ancak bilinçaltı mesajların gücü ve etkililiği aradan yıllar geçtikten sonra tekrar kanıtlanmıştır. 2007 yılında Vicary'nin orijinal deneyinin 50. Yıldönümünde The Institute of Direct and Digital Marketing (IDM) üyesi, hipnoterapist Jim Brackin bir deney gerçekleştirir. Uluslararası Marka Pazarlama Konferansı'na katılan 1400 marka-pazarlama uzmanı delegeye, Vicary'nin deney yaptığı Piknik filminin açılış kısmına denk gelen 90 saniyelik bir bölüm izletilir ve bu süre içinde delegeler toplam 30 kez bilinçaltı mesaja maruz bırakılırlar. Yani her üç saniyede bir, filmin içine gizlenmiş bilinçaltı mesaj verilerek davranış ve kararları yönlendirilir. Filmin sonunda ise 1400 marka-pazarlama uzmanından iki hayali marka olan "Delta" ve "Theta" arasında bir seçim yapmaları istenir. Sayım sonunda 1400 delegenin %81'inin "Delta" markasını, %19'unun ise "Theta" markasını seçtiği belirlenir. 90 saniyelik film boyunca verilen bilinçaltı mesajla seçmeleri istenen marka ise "Delta"dır!⁵⁸

⁵⁶ Yücel ve Çubuk, a.g.e, s.177

⁵⁷ http://www.allposters.com/-sp/James-Vicary-Speaking-before-Representatives-and-FCC-Commission-Regarding-Subliminal-Advertising-Posters_i5293207_.htm (Erişim Tarihi: 11.02.2014)

⁵⁸ Von Christoph Uhlhaas, "Bemerkenswert Unbemerk", **G&G**, November 2008, pp:38-42, p: 38

2.2 BİLİNÇALTI MESAJLAR VE KULLANIM ALANLARI

Bilinçaltı mesajlar, belli bir eşik değerin altındaki uyarılarla bilinçaltına gönderilen veya bilinç düzeyinde olmakla birlikte sürekli tekrarlanan uyarılarla belli bir davranışa yönlendirmeyi amaçlayan mesajlardır.

Subliminal ise kelime anlamı olarak eşğin altında anlamına gelmektedir. Latince bir kelime olan bu ifade eşik (sınır) değerin altında kalan olarak kullanılmaktadır.

İnsanlar dış dünyayı duyu organları aracılığı ile algırlar. Görme, işitme, koku alma, tat alma ve hissetme beş temel duyumuzdur. İnsanlar dış dünyayı duyu organları algırlarken bu sürece zihinsel birçok unsur da eklenir. Bilinçaltı mesajlar insanların dış dünyayı tanımalarını sağlayan bu duyu organları vasıtasıyla verilir. İnsanlar dış dünyayı duyu organları aracılığı ile algırlar. Görme, işitme, koku alma, tat alma ve hissetme beş temel duyumuzdur. Duyu organları dış dünyayı algırlarken bu sürece zihinsel birçok unsur da eklenir. Bilinçaltı mesajlar insanların dış dünyayı tanımalarını sağlayan bu duyu organları vasıtasıyla verilir. Duyu organlarına gelen içsel veya çevresel uyarıcılar (açlık, susuzluk, ışık, ses gibi) elektrik akımlarına dönüştürülerek beyne ulaştırılır.

Saccuzzo ve Braff'a göre beyine ulaştırılan elektrik akımlarının, bilgilerin işleme süreci dış uyarı veya bellekte depolanan bilgiye karşılık gelen bir temsilin oluşumu ile başlamaktadır.⁵⁹

Çalışmamız açısından da beyinde böyle bir temsilin oluşması önemlidir. Keza bilginin ilk işlenmesindeki bu temsi uyarıcının içeriğine göre zihindeki ilk anlamların imgesel olarak ortaya çıkması demektir. Verilen bir bilinçaltı uyarının da bellekte depolanan bilgiye karşılık gelen ilk temsili zihinde canlanacaktır.

Bilinçli olarak her hangi bir şeyi algılamadan hemen önce erken duyu korteksteki devrelerin ateşlenmesiyle birlikte geniş kapasiteli, kısa süre kalıcı olan imgesel depolama gerçekleşmektedir. Dış uyarının eşleştiği içsel imgelerimizin yönlendirici sinirsel devrelerle olan karşılıklı etkileşimi ise algıyı oluşturmaktadır.⁶⁰

⁵⁹ Saccuzzo DP, Braff DL: *Early information processing deficit in schizophrenia*, Arch Gen Psychiatry, 1981; 38:175-179; aktaran Süheyla Ünal, *Şizofrenide bilişsel işlev bozuklukları ve belirti oluşumu ile ilişkisi*, Anadolu Psikiyatri Dergisi 2003; 4:46-53

⁶⁰ Ünal, a.g.e, ss. 46-53

Bilinçaltı mesajlar farklı duyu organlarına yönelik olarak hazırlanabilir. Bu mesajlar hazırlanırken uyarının veriliş şekli duyu organının fark sınırının altında ya da fark sınırının üstünde olmasına göre değişiklik gösterebilir.

Fark edilebilecek şekilde verilmesine rağmen sık tekrar ve uzun süreli uygulama sayesinde bilinçaltına yerleşen davranış kalıplarını da bilinçaltı mesaj kapsamında değerlendirmek gerekmektedir. Tüketim kültürüne ilişkin birçok aktarımın uzun zaman dilimine yayılan fakat sık tekrarlanan unsurlarla yapıldığı gerçektir. Özellikle medya kanalları ve destekleyici reklam unsurlarıyla verilen mesajlar bir süre sonra verilen mesajın, doğru ve uzun süreden beri yapılan bir davranış olduğu yönünde bir kanaat oluşturur.

Türkiye’de cola, pizza ve fast food kültürünün yerleşmesinden tutun metro duraklarında ve metrobüslerde asılan ‘Ramazan sofralarının vazgeçilmezi Amerikan pirinci’ reklamlarına kadar bir çok yerde bunu görmek mümkündür.



Resim-11 İstanbul’da yapılan bir reklam çalışması.⁶¹

Bilinçaltı mesajların insanların fark edemeyeceği bir şekilde verilenleri ise eşik değerlerin altında gizlenmiş olanlardır.

⁶¹ <http://www.puferem.com/2012/07/22/ramazan-sofralarinin-vazgecilmezi-amerikan-pirinci/> (Erişim Tarihi: 11.02.2014)

Duyu organlarımızın dış çevreden/doğadan aldıkları fiziksel değişikliklere ilişkin verileri fark edebilmemiz için belli bir oranda/şiddette olması gerekmektedir. Eşik değerinin altında kalanlar algısal olarak fark edemeyeceğimiz fakat beyin tarafından algılanabilen uyarılardır.

Burada eşik değerlerin neler olduğunu bilmemiz gerekiyor.

Çevremizde uyarıcıların var olup olmadığını ve bu uyarıcılarda meydana gelen değişimleri fark edebilme yeteneğimize duyarlılık diyoruz. Bu duyarlılığın derecesi, yani uyarıcıların hangi sınırdan fark edilip edilmeyeceği, en üst ve en alt limitleri psikofizik yöntemler kullanılarak ölçülür. Bu ölçümler yapılırken 'sınır' anlamında 'eşik' ifadesi kullanılır.

a) Mutlak Eşik (Duyum Eşiği): Bir alıcı organın uyarılabildiği en ufak uyarıcı şiddetine mutlak eşik denir.⁶² Yani "duyu organlarının, uyarıcıyı fark etmeye başladığı noktadır. Fark edilmeye başlanan en düşük nokta Alt Duyum Eşiği ve en yüksek nokta ise Üst Duyum Eşiği olarak adlandırılır.

İnsanlar 380 ve 760 nm (nanometre) arasındaki ışık dalgalarını görebilir. Bunların altındaki veya üstündeki nanometre değerlerinde gelen ışıkları algılayamayız. (Bir nanometre, bir metrenin milyarda biridir.)

Renk algılaması ise fiziki uyarılmayla başlar. Dalga boyu 380 ile 760 nanometre arasındaki elektromanyetik enerji, gözün ağ tabakasındaki reseptörlerin yardımıyla renk olarak aktarılmaktadır. Ağ tabakasının aldığı renk bildirimleri sinir hücreleri aracılığı ile beyindeki ilgili merkezlere gönderilir.⁶³

İnsan kulağı 20–20.000 hz arasındaki titreşimleri duyumsayabilir.⁶⁴

Duyum eşiği işitme organı olan her canlıda değişik sınırlar içerisinde bulunmaktadır. Bu sınırlar insanlar ve hayvanlar arasında farklı farklı olabilir. Ancak genel olarak belli bir aralık verilebilmektedir.

⁶² Doğan Cüceloğlu, *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*, Remzi Kitabevi, 19. Basım, İstanbul, 2010, ss. 99-102.

⁶³ Candan Cengiz and Erdoğan Köse, "The Perception of Colour to Different Age Groups of Women", *Journal of Polytechnic*, Vol: 13 No: 3, 2010, pp. 225-232

⁶⁴ İ. Göktay Ediz vd., "Madencilikte gürültüye bağlı işitme kayıplarının incelenmesi", *Türkiye 13. Kömür Kongresi Bildiriler Kitabı*, 29-31 Mayıs 2002, ss:13-22, s:14

Duyu organlarımızın yaklaşık mutlak eşik değerleri ise şöyledir.⁶⁵

“Görme: Karanlık bir gecede 50 km’den bir mum ışığı

İşitme: Sessiz bir ortamda 5 metreden bir kol saatinin işleyişi

Tat alma: Sekiz litrelik bir suda bir çay kaşığı şeker.

Koku alma: Altı odalı büyük bir evde bir damla esans

Dokunma: Bir santimetre yükseklikten yüzüne düşen bir sineğin kanadı.”

b) Fark Eşiği: İki aynı türden uyarıcı (sıcaklık, ses, koku, ışık vb.) arasındaki ayrımın derece, şiddet, ağırlık vb. algılanabildiği en düşük farktır. Çok basit bir örnek vermek gerekirse sol elinde 20 kilogram ve sağ elinde 20 kilo 100 gram ağırlık taşıyan birisi sağ elindeki 200 gramlık farkı hissetmeyebilir. Ancak bir elinde 10 kg ve diğer elinde 20 kg ağırlık olan birisi aradaki farkı hemen hissedecektir. Keza hava sıcaklığındaki 1 derecelik bir artış veya azalış fark edilemezken 10 derecelik bir artış fark edilebilir.

Bilinçaltı mesajlar duyu organlarıyla fark edemeyeceğimiz bir şekilde eşik değerlerin altında verilir. Ancak burada hassas olan nokta, bilinçaltının özelliğinden dolayı fark edilemese bile beyin tarafından algılanıyor olmasıdır.

Carl Gustav Jung da bilinçli olarak farkına varmadığımız belli olaylar olduğunu ve bunların deyim yerindeyse bilinç eşiğinin altında kaldıklarını söyler. Jung’a göre bunlar olmuştur fakat insanlar tarafından subliminal olarak algılanmışlardır.⁶⁶

Bilinçaltı mesajlar duyu organlarına hitap eden her türlü uyarıcı ile birlikte verilebilir. Durağan görsellerde, video dosyalarında, işitsel dosyalarda, koku, tat alma ve son olarak da deri tepkisi kullanılarak bilinçaltına gönderilebilir.

Bu mesajlar, basılı matbaa ürünleri (afiş, logo, billboard, ürün ambalajları, bina giydirmeleri, katalog, broşür, el ilanı, dergi, kitap vb.) içinde olabileceği gibi, dijital resim dosyaları ve diğer dijital tasarımlar, ticari ürünler (tişört, ayakkabı, çanta vb.) içine gizlenmiş şekil, yazı, sembol ve rakamlar içerisinde de olabilir.

⁶⁵ Cüceloğlu, a.g.e, ss. 99-102.

⁶⁶ Carl Jung, *Man and His Symbols*, Aldus Books, London, 1964, s.5

2.3 BİLİNÇALTI MESAJLAR VE BEYNİMİZ

İnsan beyni tüm vücudu kontrol eden, eş zamanlı olarak birçok işlevi yerine getirebilen karmaşık bir organdır. Davranışlarımızın asıl kaynağı olan bu merkezin hayatın olağan akışı içerisinde bizler farkında olmadan yürüttüğü; öğrenme, muhakeme etme, hatırlama, düşünme ve vücut ile ilgili diğer bazı fonksiyonlarda dâhil olmak üzere sayısız görevi vardır.

Beynimizde 100 milyardan fazla beyin hücresi olduğu ve bunların 10-15 milyarının ise nöronlardan oluştuğu tahmin edilmektedir. Nöronlar asıl zihinsel işlemleri yapan hücreler olup öğrenme, hafıza ve düşünme gibi işlemleri yerine getirirken diğer hücreler yardımcı işlevler yürütürler.

Beyin çok büyük ölçüde proteinden oluşmaktadır. Beyin çalışması için gerekli olan enerjiyi glikozun oksijenle yanmasından elde eder. Tüm vücuda oranla %2'lik bir yer kaplayan beyin aynı şekilde vücuttaki tüm oksijeninde dörtte birini kullanır.⁶⁷

İnsan beyninin büyük bir kısmını bilinçaltı veriler yer almaktadır. Tahmini bir değerle bilincimizin beyin %5'ini, bilinçaltımızın ise %95'ini oluşturduğunu söyleyebiliriz.⁶⁸

“Algı merkezi beyindir. Anatomi bakımından simetrik bir yapıya sahip olan beyin, işlevleri bakımından çift taraflı merkezlerin yanı sıra tek taraflı merkezleri de içermektedir. Sağ yarımküre bedenin sol tarafındaki işlevleri, sol yarımküre de sağ tarafındaki işlevleri yönetir. Beynin iki yarımküresi ve cerebrum bölümü duyu organlarının, düşüncenin ve belleğin merkezidir. Bütünleştirme ve yorumlama ile ilgili merkezler ön beyinde yer almaktadır”.⁶⁹

2.3.1 Bilinç ve bilinçaltı kavramları

Freud insan beyninde bilinci buzdağının görünen yüzü, bilinçaltını ise buzdağının görünmeyen yüzü olarak betimler. Ruhsal yaşamın genel temelini

⁶⁷ Esra Keleş and Salih Çepni, “Brain and Learning”, *Journal of Turkish Science Education*, Volume 3, Issue 2, December, 2006, pp. 66-82

⁶⁸ Beydanur Kayan, “Bilinçaltı Mesaj Teknikleri, Kullanım Alanları ve Şekli”, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Enformatik Bölümü.
http://www.sayisalmimar.com/kurslar/bs503/makaleler/bs503_201314_beydanur.pdf (Erişim Tarihi: 26.05.2014)

⁶⁹ Güven, a.g.e, s. 41.

bilinçdışı olarak varsayan Freud bunun bilinci de kapsayan daha büyük bir evren olduğunu söyler.

Freud'un bu tespitleri doğrudur. Zira bilinçli olarak yaptığımızı sandığımız fakat bilinçaltı süreçlerin egemenliğinde olan birçok davranışımız vardır. Fakat insanlar yaptıkları hareket ve davranışların bilinçli olduğu kanaatindedirler. Bunun aksini kabul etmek insanlar için zordur. Bilinçli hareket edilmediği ve davranışının farkında olunmadığı düşüncesi insanları rahatsız eden bir durumdur.

Freud bilinçdışını derin doğası nedeniyle dış dünya kadar bilinmez kabul ederken asıl ruhsal gerçekliğin de bilinçdışında yattığını savunur. Gerçekten de bilinçdışı süreçlere ilişkin insan beyni günümüzde bile birçok çalışmaya rağmen bilinmezliğini korumaktadır.

Bilinçaltını ve onun etkilerini yorumlarken bile bilinçli beynimizin süzgecinden geçirdiğimiz gerçektir. Özenle seçilmiş kelimelerle mantıklı cümleler haline getirme ve bilincin kabul edeceği bir anlam uğraşı içinde olduğumuz da doğrudur.

Ancak burada yine Freud'un tespitleri göze çarpar: O'na göre bilinçli olan her şeyin, bilinçdışı bir ön evresi bulunmaktadır:

“Bilinçli olan sahnede kalabilir ve yine de ruhsal sürecin tüm değerine sahip olduğunun kabul edilmesi gerektiğini iddia edebilir. Bilinçdışı, bilincin verileri tarafından, dış dünyanın, duyu organlarımızın iletişimiyle temsil edildiği kadar eksik olarak temsil edilir.”⁷⁰

Bilinç insanın bilme, anlama, hissetme ve bunların farkına varma süreçleri ile ilgilidir. Dış çevreden, içinde yaşadığı ortamdan ve kendinden haberdar olmasıdır. İçsel ve dışsal uyaranların, verilen ve yansıyan tepkilerin farkına varma halidir. Bilinç kendini bilme, kendi varlığının farkında olma durumudur.⁷¹

Bilinç kısaca “Ben kimim?” sorusuna verdiğimiz cevaptır. Analiz eden, düşünen, değerlendiren, ölçen, tartan kısımdır. Bilincinde olmak şüphesiz

⁷⁰ Sigmund Freud, *Introductory Lectures on Psychoanalysis*, London, 1974; aktaran Serdar Odacı, *Bilinç Akışı Tekniği Bakımından James Joyce, Oğuz Atay, Adalet Ağaoğlu ve Emine İşinsu'nun romanları*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007, ss. 17-56 (Yayımlanmamış Doktora Tezi)

⁷¹ Zülfikar Özkan, *Bilincin Gücü*, Hayat Yayınları, İstanbul, 2002, s. 71.

tanımlardan da anlaşılacağı üzere bir farkındalık kapsar. Bu farkındalık öz farkındalık olarak kişinin kendisini bilmesi olarak tanımlanabilir.

Ayrıca dışarıya yansıyan veya yansımayan halleri ile bu farkındalık içinde yaşanılan çevrede kişinin bilinçli hareket ettiği varsayımını yaratır. Dışarıdan gözlemediğimiz bir insanın hal ve hareketlerinin olağan sınırlar içerisinde ve hayatın normal akışı içerisinde yer alması bizde bilinçli bir hareket sergilediği izlenimini verir. Kişinin soğuk bir kış gününde plaj kıyafeti ile dolaşması bilinçli hareket etmediği varsayımını kuvvetlendiren birer gösterge olarak alınabilir.

Burada Freud'un bir şeyin bilincinde olmak, farkında olmakla ilgili tespitine de değinmek gerekir. Freud bir şeyin bilincinde olma sürecinin her şeyden önce duyu organlarımızın dış dünyadan aldıkları algılara bağlı olduğunu belirtir.⁷²

Algısal olarak dış dünyadan bize yansıyan bu uyarıların farkında olduğumuz kısmı bize bir değerlendirme yapma fırsatı sunabilir. Keza yukarıdaki örnekte olduğu gibi plaj kıyafetleri ile kış soğukunda dolaşan kişiyi göz ile fark etmek davranışı bilinçli olarak irdeleyebilmemiz için ilk gerektirir. Ancak fark edilemeyen bir uyarı ile ilgili bilinç sürecini işletmek ve eleştirel bir değerlendirme yapmak olanaksızdır.

Bu nedenle bilincinde olma durumu dış dünyadan beş duyu organımız ile aldığımız uyarılar sonucu oluşan algıya sıkı sıkı bağlıdır.

Burada bilincin, beynin kimyası ve yapısındaki değişikliklerle değişebileceğini de belirtmek gerekir. Carlson'a göre; "Tıpkı davranışın olduğu gibi, bilincin fizyolojik bir fonksiyon olduğu varsayılabilir."⁷³

Freud'un çağdaşı ve öğrencisi Carl Jung'un bilinç üzerine yaptığı tanımlamanın daha sade olduğunu görüyoruz: "Bilinçli olmak, içinde bulunduğu ilişkileri nedeniyle dış dünyayı algılamak ve onu tanımak demektir."⁷⁴

Jung, bilinci yapı olarak bir tür 'yapay kat' a benzetir. Ona göre bilinç, okyanuslarınkine benzer derinliklere yayılmış bilinçaltının üzerinde yüzen bir üst

⁷² Suat Sungur, "Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı:29, 2007, ss.169-182

⁷³ R. Neil Carlson, *Foundations of Behavioral Neuroscience (Fizyolojik Psikoloji, Davranışın Nörolojik Temelleri)*, Çev. Muzaffer Şahin, Nobel Yayınları, 8. Basım, İstanbul, 2011, s. 215.

⁷⁴ Carl Gustav Jung, *İnsan Ruhuna Yöneliş*, Çev. Engin Büyükinallı, Say Yayınları, 7. Baskı, İstanbul, 2010, ss. 76-77

tabakadır. Jung, *İnsan Ruhuna Yöneliş* adlı eserinde Kant'ın bu durumu sezdiğini ve bu yüzden bilinçaltını yaşamın yarısını oluşturan gizli betimlemeler alanı olarak ifade ettiğini belirtir.

Jung, aynı eserinde bilinci bir tür çevreye dönük algılama ve yönelme organı olarak da tanımlar. Bilincin ruhun tamamı olmadığını belirten Jung, ruhu vücudun tamamına yayılmış sinir sisteminin bir işlevi olarak görür.⁷⁵

Gerek Freud'un gerekse Jung'un tanımlamalarından insanın davranışlarında tamamen bilinç süreçlerinin egemen olmadığını hatta daha çok bilinçaltında yatan nedenlerin daha öne çıkarıldığını görüyoruz.

Freud ve Jung bilinçaltının keşfi ve özelliklerini anlamamız sürecinde bilim dünyasına çok değerli katkılar yapmışlardır. Bu katkılar ışığında diğer bilimsel çalışmalar hız kazanmıştır. İnsanın kendini tanıma ve anlama sürecinde beyin çalışma yapısının ve özellikle anlamaya çalıştığımız ve henüz çözemediğimiz bilinçaltı süreçler davranışlarımızı kökünden etkilemektedir. Alışkanlıklar, yargılar, geçmiş deneyim ve hatıralar, hafıza ve tutumlar bilinçaltı süreçler ile birlikte irdelendiğinde ortaya daha tutarlı veriler çıkmaktadır.

Beynimizin bilinçaltı kısımları aslında ne olup bittiğini bilmediğimiz görünmez bir alan ve adeta bir kara kutudur. Küçükbezirci, bilinçaltı zihnimizin içine ne yerleştirildiyse ya da bilinçli olarak neye inandıysak onu kabul ettiğini, Bilinçaltı zihnin mantık süzgeciyle hareket etmediğini belirtir.

Küçükbezirci bilinçaltı zihni, iyi ya da kötü her tohumu sorgulamadan kabul eden bir toprağa benzetir. Düşünceler bu toprağa ekilen tohumlar gibidir ve ne ekilirse karşılık olarak onu verir. Bu düşünceler zamanla dış deneyimler olarak açığa çıkarlar.⁷⁶

Buradaki tespit bize göre de doğrudur. Bilinçaltı gün içerisinde içsel ve dışsal her türlü uyarı olduğu gibi kabul edip kayıt eden bir cihaz gibidir. Bu cihaza her gün gelen veriler tasniflenerek benzer durumlarda ve olaylarda kullanılmak üzere saklanır. Hayata dair bu veriler cevap aradığınız bir soru veya bir karar verme sürecinde bilinçaltı için yön gösterecek önemli ipuçlarıdır. Öyle ki sürekli tekrar eden

⁷⁵ Jung, a.g.e, ss. 76-77

⁷⁶ Küçükbezirci, a.g.e, p. 1879-1894

ve farkında olmadığımız düşünce ve davranışlar bir müddet sonra alışkanlıklarımız haline gelecektir.

Bilincin sürekli uğraşması gerekmeyen bu olağan kayıtlar, bilinçaltı tarafından düzenli tutularak ihtiyaç duyulan sıradan veya karmaşık bir karar anında sunulur. Kişi farkında olmasa bile bu kayıtların yol göstericiliğinde hareket eder.

İnsanoğlu bilinçaltının yol göstericiliğinde hareket ederken bilinçli olarak bunun farkında olmaz. Hatta bilinçli hareket ettiğini düşündüğü anlarda bile bilinçaltının etkisinden tamamen sıyrılmış değildir.

Bununla ilgili Stefan Zweig de duygularımızın, eylemlerimizin yalnız aydın düşünceler ve bilinçli güçlerce güdüldüğünü ya da belirlendiğini sananların buzdağının su üstündeki kesimiyle hesap yapanlardan daha zekice davranmış olamayacağını belirtir.

Zweig bu tespitini şu şekilde tamamlar: “Hayatımız hep akıl elemanı içinde ve göz önünde serbestçe yüzerek geçmiyordu, hayat gemisi bilinçdışının parlamalarına sıkı sıkı bağlıydı.”⁷⁷

En basit davranış biçimimizden tutun en karmaşık olanlara kadar bilinçaltı süreçler etkindir ve karar vermemizde rol sahibidir. Mlodinow da bilinçaltı zihnini, hayatı bilinçli bir şekilde nasıl deneyimleyeceğimizde, kendimizi ve başkalarını nasıl gördüğümüzde etkin olduğunu belirtir. Ayrıca hafıza ile etkileşimle hayatımızda her gün olup biten şeylere yüklediğimiz anlamları da değiştirdiğini, kimi zaman ölüm kalım meselesi olabilecek hızlı kanaat ve kararlara ulaşma yeteneğimizin baş aktörü olduğunu ve bütün bu içgüdüsel deneyimlerin sonucunda yaptığımız şeyleri çok temelden etkilediğini belirtir.⁷⁸

Bilinçaltı insan olarak her hangi bir durum karşısında takındığımız tavrı, verdiğimiz duygusal tepkileri de kaydeder. Bu anlamda bilinçaltı sadece dışarıya yansıttığımız veya dışarıdan gelen tepkileri değil, yansıtmadığımız duygu, düşünce ve isteklerimizi de düzenli olarak depolar. Bu bilinçaltının aynı zamanda etkin bir hafıza fonksiyonu yürüttüğünü ve kontrol ettiğini de gösterir.

⁷⁷ Stefan Zweig, *Freud ve Öğretisi*, Çev. Emin Eliçin, Papirüs Yay., İstanbul, 2003, s:53

⁷⁸ Leonard Mlodinow, *Subliminal: Bilinçdışınız Davranışlarınızı Nasıl Yönetir?*, Çev. Nuray Önoğlu, Okuyan Us Yayınları, İstanbul, 2013, s.13

Bu depolama yapılırken iç ve dış uyarılar bilinçli olarak olmasını istediğimiz şekilde değil olduğu şekilde, tıpkısı olarak işlenir. Bunun daha önceki deneyim, hafızadaki diğer veriler ile ilişkilendirilmesi ise bir sonraki aşamadır.

Bilinçaltı, gün içerisinde sayısız uyarı ile karşılaşan insanoğlunun aslında hayatını kolaylaştırmak için çok önemli bir görev üstlenir. Bilinçli beynin işlem kapasitesini aşan ve hayatın olağan akışı içerisinde gerekli dikkati göstermesinin gerekmediği faaliyetler bilinçaltının kontrolündedir. Bilincin dış dünyadan gelen bütün uyarılarla baş etmesi demek hemen hemen aynı anda konuşan bir düzine çocuğu anlamaya benzer. Dikkatimizi ve farkındalığımızı aynı anda birden fazla uyarana karşı gösteremeyiz.

Jung da bilincin aslında çok az bir işlevi üstlendiğini belirtir. Jung'a göre bilinç, bir tür darlık ile nitelenmektedir. Bilinci darlık olarak nitelemesinin nedenini ise çok az sayıda olguyu peşi peşine kucaklayabilmesi olarak açıklar.⁷⁹

Bize göre de Jung'un tespiti yerindedir. Vücudumuz ile ilgili biz farkında olmadan çalışan ve işleyen süreçlerin dahi kontrolü yine bilinçaltı tarafından yapılmaktadır. Vücudumuzun ısı kontrolünden tutun, hormonal dengenin sağlanmasına kadar, yine tansiyon, kan basıncı, nefes alıp-verme, uyku gibi önemli işlevlerden tutun okuyup yazmaya kadar birçok hayati fonksiyon bilinçaltı olmadan yürütülemez.

Buna dışarıdan duyu organlarımıza gelen milyonlarca uyarı da dahil ettiğinizde bilincin her biriyle ayrı ayrı baş edebilmesi imkansızdır.

Bilinçaltının bir diğer özelliği de sürekli tekrarlanan ve günlük hayatımızda artık rutin bir hal alan davranışlarımızı bir müddet sonra otomatiğe almasıdır. Doğuştan olmayan ancak öğrenme süreçleriyle birlikte otomatiğe alınmış davranışlarımız vardır. Bu davranışlarımıza yürümek, yazmak, araç kullanmak gibi örnekler verilebilir.

Burada davranışın tekrar etmesi ve artık rutinleşmesi durumu oldukça önemlidir. Süreklilik taşıyan hareketlerimiz, davranışlarımız ve yaşamsal deneyime ilişkin ve sık tekrar ettiğimiz durumlarda bilinçli beyin eskisi gibi gereken dikkati sarf

⁷⁹ Jung, a.g.e, s. 76

etmez. Gereken dikkatin sarf edilmemesi demek davranışın bilinç süzgecinden geçmeden, düşünülmeden yapılması anlamına gelir.

Jung, bu durumu şöyle açıklamaktadır:

“Yani, bir şey tekrar tekrar ortaya çıkarsa, bizim doğamıza bir tohum gibi ekilir. Hepimizin bildiği gibi, bir kere alışkanlık oluştuğunda, onu değiştirmek için çok çalışmanız gerekir. Böyle bir değişimin anahtarı, alışkanlıkların, kişiliğiniz olduklarını bilmektir. Yani, mekanik bir süreçle geliştirildikleri için, yine mekanik bir süreçle ortadan kaldırılabılır ya da yeniden yazılabilirler.”⁸⁰

Sürekli tekrarlanan davranışlarımız bir müddet sonra adeta otomatikleşir. Örneğin araç kullanmayı yeni öğrendiğimiz zamanlarda çok dikkat sarf ederiz. Ancak zamanla bu dikkatimiz davranışın tekrarı neticesi öğrenilmesiyle rutin bir hale gelir ve eski dikkati göstermeyiz. Keza okumak da böyledir. Okumayı yeni öğrenmeye başlayan bir çocuk harflerin sırasına dikkat eder. Yavaş okur. Ancak zamanla tekrarlana tekrarlanan kelimeler bütün olarak hızlı bir şekilde okunur. Bilinçaltımız davranışımızı tekrarı oranında pekiştirerek kabul eder ve artık bu davranışın bilinç süzgecinden eskisi gibi sıkı bir denetimle geçmesi gerekmez. Davranış sürekli tekrar edilerek adeta otomatikleşmiştir.

Mlodinow da bilinçli davranışları, alışlagelmiş ve otomatik olanlardan ayırt etmenin zor olduğuna dikkat çeker. Asıl sorunun basit davranışlarda değil, üzerinde ayrıntılı olarak düşündüğümüzü ve tamamen rasyonel olduğunu sandığımız kararlarımızda olduğunu belirtir. İnsan hayatı üzerinde çok daha büyük külfet getirecek maddi satın alımlarda, daha karmaşık ve asli davranışlarda dahi aslında otomatik davranış kalıplarının etkili olduğunu ifade eder.⁸¹

Daha karmaşık ve asli davranışlardan kastedilen yüksek fiyatlara satın aldığımız otomobil, ev ya da bir cep telefonu gibi nesnelere. Mlodinow, yüksek harcamaların gerektiği bu tarz ürünlerde de bilinçli beynimizin aksine, bilinçaltımızın egemen olduğunu belirtmektedir.

Bize göre de bilinçli olarak karar verdiğimiz ve ince eleyip sık dokuduğumuz düşündüğümüz davranışlarımızda da bilinçaltı süreçler etkindir. Lüks bir otomobil veya farklı bir semtte alınan ev örneklerinde olduğu gibi statü, içinde bulunulan

⁸⁰ Gregory A. Curtis, “Tinsel Yaşam ve Batı Psikolojisi”, Çev. Cengiz Erengil, *Us Düşün ve Ötesi İnternet Dergisi*, Anadolu Aydınlanma Vakfı Yayınları, Sayı: 8, <http://www.usdusunveotesi.net/yazilar2.asp?yno=242&bant=8&katno=8>. (Erişim Tarihi: 18.05.2014)

⁸¹ Mlodinow, a.g.e, s. 22-24

çevreye farklı gözükme, daha önceden bu tarz bir nesneye sahip olmamanın getirdiği içsel dürtüler ve bastırılmışlık duygusu, toplumsal ön yargılar etkili olmaktadır. Bu tarz bir satın alma davranışı gösteren kişilerin ihtiyaç, emsallerine oranla ucuz olmasının yarattığı fırsat gibi cevaplar vermesi de toplumun kabul edeceği, doğru olan davranış sebebi haline getirerek mantığa bürüdüklerinin göstergesidir.

Bilinçaltı reklamcılık teknikleri bu satın alma süreçlerini en ince ayrıntısına kadar planlamaktadır. Davranışın otomatik bir hal alması üretici için büyük önem taşımakta, diğer reklam faaliyetleri bir yana herhangi marketin içinde rafta duran ürünlerin yeri bile kazandığımız alışkanlık gereği kolay kolay değişmemektedir.

2.3.2 Beynin iknası ve iletişim süreçleri

İletişimin asli amacı, karşımızdaki kişide tutum ve davranış değişikliği oluşturmaktır. Kişilerarası iletişimden siyasi kampanyalara, reklamlara dek tüm iletişim süreçlerinde ikna yoluyla kişilerin tutum ve davranışlarını değiştirmek amaçlanır.

Bilinçaltı mesajların insanları ikna etmedeki gücü düşünüldüğünde ikna ve ikna stratejilerini de iyi bilmek gerekir. İkna etmeye yönelik girişimlerin ve ikna çabalarının tarihin ilk dönemlerinden beri var olduğu bir gerçektir.

İletişimin asıl amacının inandırmak olduğunu belirten Aristo; çarşıda, pazar yerlerinde ve mahkeme salonlarında yaptığı gözlemlerle ikna sürecine ışık tutmaya çalışmıştır. İnsanların düşünen varlıkları olarak hemen hemen her gün hem cinslerini ikna etmeye yönelik faaliyetlerde bulduklarını belirten Aristo, iknaya yönelik bütün durumların asıl amacının muhatap alınan kişileri başlama noktasından alıp, hedefteki noktaya getirmeyi amaçladığını söylemiştir. İkna, Aristo'ya göre tutumlarda meydana gelen bu değişimdir.⁸²

İknanın değişik tanımları yapılmıştır. Brembeck ve Howell'ın tanımına göre ikna, "Önceden belirlenmiş sonuçlara ulaşmak amacıyla, bilinçli olarak, insan güdülerinin manipülasyonu yoluyla düşünce ve eylemlerin değiştirilmesi girişimidir." Reardon ise iknayı "ikna çabası içinde olan bireyin, çeşitli duygusal ve bilişsel

⁸² Orhan Gökçe, *İletişim Bilimlerine Giriş*, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002, s. 12-16.

teknikler yoluyla bir başka bireyin belirli bir davranış, inanç ya da tutumu benimsemesine rehberlik etmek” şeklinde tanımlamaktadır.⁸³

İknayı; hedef bireyin, grubun ya da kitlenin, tutum ve davranışlarını, önceden belirlenmiş amaç/amaçlar doğrultusunda “eşit koşullar ve karşılıklı istekle, zorlama olmadan” kabul ettirme süreci olarak tanımlamak daha doğrudur.⁸⁴

İkna günümüzde üzerinde yoğun olarak çalışılan alanların başında gelmektedir. Keza iletişimde başarıyı yakalamak için reklam sektörünün dikkate alması gereken en önemli unsurdur. Reklam çalışmalarında ürünün satışını artırmak, hedef kitlede ürünle ilgili tutum değişimi yaratmak, siyasetçilerin oy kazanmak için seçmenlerde tutum oluşumu ve değişimi yaratabilmeleri veya örgütlerde başarılı halkla ilişkiler projeleri yürütebilmek için kullanılan temel aracın ikna olduğunu görüyoruz.⁸⁵

İknayı özellikleri açısından sıralayan Jammiesson’un tespitlerini tüketim yönelik ikna açısından ele alırsak karşımıza şöyle bir tablo çıkmaktadır:⁸⁶

- İkna değişim yaratmak veya değişime karşı direnmek için kullanılan bir olgudur.

Tüketici yeni bir ürüne yönlendirilir ya da mevcut ürünü bırakıp yeni bir ürüne yönelmesi engellenir.

- İknanın üzerinde çalıştığı nihai zemin insan aklıdır. Tabular yıkılabilir.

Davranışlarda nihai kararı veren organ beyindir. Bu nedenle reklamcılarının ve pazarlamacıların birincil hedefi insan beynidir.

Tabular yıkılabilir. Geçmişte tüketicilerin satın almak için gayret sarf ettiği birçok ürünün günümüzde yerini başka ürünlere bıraktığı, hatta isimlerinin bile hatırlanmadığı bir gerçektir. Türkiye’de 20 yıllık bir

⁸³ H. Andaç Demirtaş, “Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme”, *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2004, s. 19, ss. 73-92.

⁸⁴ Darıcı, a.g.e, s.23

⁸⁵ Cengiz Anık, *Siyasal İkna*, Vadi Yayınları, Ankara, 2000, s. 40-66.

⁸⁶ Harry Jammiesson, *İletişim ve İkna*, Çev. N. Atabek ve B. Dağtaş, Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları, Eskişehir, 1996, ss. 41-94.

geçmişe sahip olmasına ve ilk yıllarda tüketiciden olumsuz geri bildirim almasına karşın pizza bugün önemli bir pazar payına sahiptir.

- İknanın açık ve kapalı olmak üzere iki yüzü vardır. Açık yüzünü kendini açıkça ifade eden reklamlarda görmek mümkündür. Kapalı yüzüne ise; niyetlerin gizlendiği iletilerde rastlanır.

İkna sürecinde mesajlar açık ya da kapalı bir şekilde verilebilir. Reklamlar, açık mesajlara girmesine rağmen içinde kapalı mesajlar barındırabilir.

- İkna; dili kullanan insanların doğasında bulunan bir paradoksu da temsil eder. Doğal dil, kelimelerden oluşur. Kelimeler de olayları ve duyguları ifade etmek ve yüz yüze etkileşimde sözsüz iletişimi zenginleştirmek için kullanılır.

Kelimeler içerisinde verildiği bir reklam veya pazarlama mesajında yalın hallerinden veya sözlükteki birincil anlamlarından çok daha fazla anlam yüklü olabilir. Burada sözün içerisinde geçtiği reklam veya pazarlama mesajının tüketicide yarattığı bütünsel kavrayış öne çıkar.

Yine sözsüz iletişimin unsurları, beden dilinin farkı kullanımı verilen bir mesajın içeriğini farklılaştırabilir veya kökünden değiştirebilir. Özellikle kadının cinsel bir meta olarak kullanıldığı dondurma ve otomobil reklamlarında buna sıklıkla şahit olmaktadır.

- İkna hem rasyonel, hem de irrasyonel boyutta gerçekleşir. Rasyonel argümanlar değişebilir. Benzer şekilde duygusal çağrılarda herhangi bir mantığa dayanmaksızın, değerler aracılığıyla tutum değişikliğine sebep olabilir.

Reklamcılık sektörü iknanın hem rasyonel hem de irrasyonel boyutunu kullanır. Medya aracılığı ile aktarılan sadece görsel veya işitsel bir iletişim mesajı değil aynı zamanda tutum değiştirmeye yönelik irrasyonel süreçlerdir. Bilinçaltı mesajların içeriğinde yer alan ve temel duyguları tetikleyen uyaranlar tutum değişikliği yaratmada oldukça etkilidirler.

- İkna çok değişkenli bir konudur ve birçok psikolojik değişkene karşı oluşur. Bu değişkenler amaçları kolaylaştırabilir veya gizleyebilir. Aynı şekilde ikna toplumsal normlar ve iletişim ağlarına karşı da oluşabilir.

Satın aldırmaya yönelik ikna taktiklerinin de psikolojik yönden etkili olması şarttır. İnsan beynini etkileyen ve davranışın altında yatan psikolojik değişkenler pazarlama stratejisinde yer alması gereken unsurlardandır. Bilinçaltının sırlarının yavaş yavaş keşfedilmeye başlanması ikna edicilerin bu alanı özellikle kullanmalarına yol açmıştır.

- İkna eylemi bir şeyin diğeriyle ilişkilendirilmesini zorunlu kılar. Bu anlamda ikna edicinin görevinin ilişkileri kurmak ya da var olan ilişkileri güçlendirmek olduğu söylenebilir.

Reklam ikna edici işlevini yerine getirirken bilinçaltı mesajlarda sıklıkla kullandığı arketipleri özellikle cinsellik ve şiddet içeriklerini sürekli reklam mesajıyla ilişkilendirir. Bu ilişkilendirme sürekli tekrara dayalı olarak kullanıldığında insan hafızasında izler bırakır. Sürekli olarak birlikte ilişkilendirilen bu mesajlar zamanla insan birini düşündüğünde diğerinin de aklına gelmesine, çağrıştırmasına neden olur.

2.4. BİLİNÇALTI ALGILAMA

“Latince ‘almak’ anlamına gelen ‘capere’ kelimesinden tareyen ‘algı’ (perception), psikoloji ve bilişsel bilimlerde duyuşsal bilginin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi anlamına gelir. Önündeki ‘per’ takısı ‘tamamen’ anlamındadır.”⁸⁷

Algı, “dış çevreden çeşitli şiddet ve yoğunluktaki uyarıcılar vasıtasıyla gelen duyumun, anlık olarak zihinde yarattığı karmaşık ve öznel tasarım” olarak tanımlanabilir.⁸⁸

⁸⁷ İlkü İlgı Eldem, Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Radyo Televizyon Bilim Dalı, 2009, s. 94. (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

⁸⁸ Darıcı, a.g.e, s.171

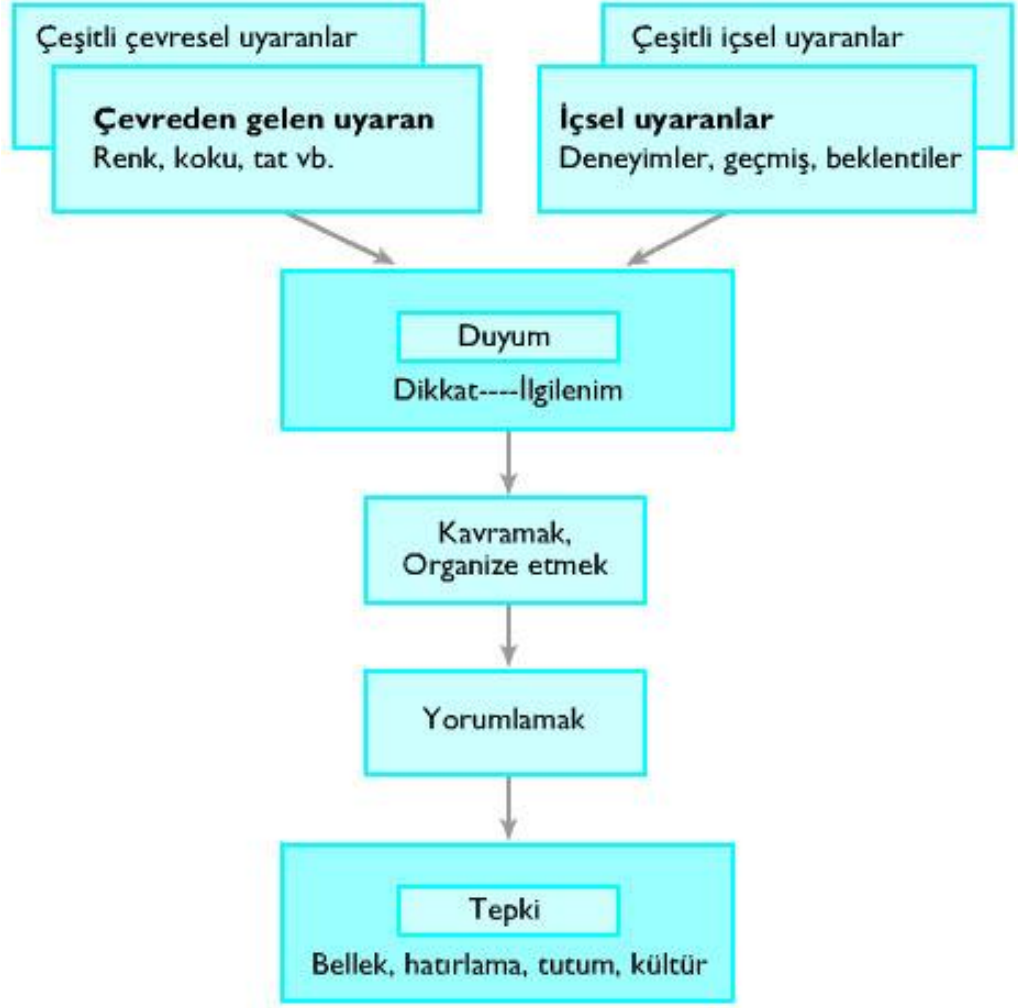
Algılama ise “insanların çeşitli duyuları (görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma) yardımıyla çevrelerinden elde ettikleri bilgileri bir araya getirip organize ederek kendileri için anlama ya da yoruma kavuşturmalarına ilişkin süreçlerdir.”⁸⁹

Ancak algılama sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zamanda bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden, geçmiş yaşantı ve deneyimlerinden vb. gibi etkilenen sübjektif bir yorumdur. Birey, kendi dünya görüşüne, inançlarına, değer yargılarına göre de algılamaktadır.⁹⁰

Davranışlar üzerindeki rolü nedeniyle tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan modellerin hemen hemen tümünde algılama faktörüne yer verilmiştir. Algılama sadece tüketici davranışı açısından değil reklamcılık, pazarlama gibi alanların da önemli bir konusudur.

⁸⁹ Erol Eren, **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, Beta Yayınları, 13. Baskı, Ekim 2012, s.69

⁹⁰ Semra Kardeş, “Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerinin Belirlenmesi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Cem Ofset Matbaacılık San. A. S., Yıl 5, Sayı 26, Mart /Nisan 1991, ss. 20-21



Şekil-3 Klasik Algı Süreci⁹¹

Klasik Algı Süreci'ni gösteren şekilde çevresel ve içsel uyarılar yer almaktadır. Çevresel uyarılar dış dünyadan 5 duyu organımız ile algıladığımız uyarılardır. Örneğin, ışık, ses, koku, tad, sertlik-yumuşaklık gibi. İçsel uyarılar ise emosyonel sistem ile alakalı duygular, üzüntü, stres, beklenti, heyecan, korku, diğer güdüler, geçmiş deneyimler kastedilmektedir. Uyarılar içsel veya dışsal olarak algılandıktan sonra dışarıya davranış olarak yansımaktadır.

Burada bir tepkiden, bir davranıştan bahsedebilmek için dışarıdan veya içeriden bir uyarı olması gerektiği açıktır.

⁹¹ Elif Eroğlu vd., a.g.e, s.46

2.4.1 Algının özellikleri

Algının; seçicilik, değişmezlik, örgütlenme, gruplandırma ve derinlik gibi özellikleri vardır.

1.Seçicilik: Fert, kendisine gelen uyarıcıların hepsini seçmeye muktedir değildir. Algılamanın olabilmesi için kendisine gelen uyarıcılardan bir kısmını seçer, bir kısmını seçmez.

2.Değişmezlik: Zihnimiz bir nesne ya da şekli değişik durumlarda da olsa hep aynı biçimde algılar.

3. Örgütlenme ve Gruplanma: Bir nesne ya da şekil algılanırken zihnimiz bunu anlamlı hale getirir. Ayrıntılar üzerinde durmaz.

4. Derinlik: Gözün ağ tabakası, gördüğümüz nesnelere iki boyutlu olarak görme kabiliyetine sahiptir. Fakat buna rağmen biz üç boyutlu olarak algılarız.

İnsan algısını etkileyen bir takım iç ve dış faktörler vardır. Algıyı etkileyen faktörler uyarıcının niteliğine bağlı olarak da değişir. Bilinçaltı algılamada da önemli olan mesajın içine kodlanmış uyarandır.

Bilinçaltı mesajın içerisinde yer alan uyarılar ile başlayan algısal süreç hemen davranış olarak kendini göstermez. Örneğin izlenen bir reklam filmindeki bilinçaltı mesaj hemen o ürünü satın almaya yönlendirmez. Burada geçmiş yaşantı ve deneyimlerin, içinde bulunulan durumun psikolojik ve fizyolojik etkileri önemli rol oynamaktadır.

Mesaj duyu organları vasıtasıyla beyne iletildikten sonra algılama aşamasında, geçmiş deneyimler ve kayıtlı bilgiler devreye girer. Bilinçaltı bir mesajın algılandıktan sonra davranışa yönlendirebilmesi için aşağıdaki değişkenlerin göz önüne alınması gerekir:

- 1) İçeriğindeki uyarının özellikleri ve gücü
- 2) USB ve Kalıcı Bellek'e bağlanma oranı
- 3) Verildiği ortamın etkileri
- 4) Kişinin psikolojik durumu
- 5) Mesajın tek seferde verilme sıklığı

- 6) Bir sonraki mesaja kadar geçen süre, yani 'tekrar aralığı'
- 7) Mesajın ne kadar tekrarlandığı, yani 'tekrar sıklığı'
- 8) Hatırlatıcı uyarının görülme sıklığı ve sayısı
- 9) Hatırlatıcı uyarının niteliği, taşıdığı unsurlar gibi birçok değişken önem taşımaktadır."⁹²

Yine bu mesajların verildiği reklam görselleri incelendiğinde, reklamcılık sektörünün Gestalt psikologlarının açıkladığı şekil-zemin ilişkisi, küme oluşturma ilkeleri ile algı yanılgıları ve bilgilerini ustaca kullandıklarını görüyoruz.

Bu ilkeler insan beyninin görme ile ilgili algısal özelliklerini ve hatalarını bizlere göstermektedir. Bunlar aslında zihinsel süreçte elektriksel ve kimyasal olarak işleyen bir algı sürecinin bize her zaman gerçeği yansıtmadığını göstermektedir.

Gestalt Almanca'da şekil, bütün, biçim anlamlarına gelir. Bu kuram Wolfgang Kohler, Kurt Koffka, Kurt Lewin öncülüğünde 1930'larda ABD'ye göç eden öteki Avrupalı psikologlar tarafından geliştirilmiştir. Kuram; insanların her hangi bir durum ya da olayı ayrı ayrı öğelerden oluşan parçalı bütün halinde değil dinamik bütünler olarak algıladıklarını örneklerle irdeler. Gestalt Psikologlarına göre bütün, parçaların toplamından fazladır ve daha fazla anlam ifade eder.⁹³

Aşağıda Gestalt Psikologlarının 'Küme Oluşturma İlkeleri' verilmiştir. Bu ilkeye göre, algının düzenleme sisteminde parçalardan oluşan örüntüye anlam vermek için parçalar kümelenecek bütün oluşturulur.

Tablo-1 Gestalt Psikologlarının Küme Oluşturma İlkeleri⁹⁴

İLKE	TANIM	ÖRNEK
1.Yakınlık	Yakın unsurlar birim olarak kümelenebilir.	Yazılı sayfada harfler yan yana yatay çizgi oluşturur.
2.Benzerlik	Benzer unsurlar kümelenebilir ve anlaşılır	Normal yazı, kalın punto ayrı kümelenebilir, anlaşılır.

⁹² Darıcı, a.g.e, s.173

⁹³ Shelley E. Taylor vd., **Sosyal Psikoloji**, Çev. Ali Dönmez, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2. Baskı, Eylül 2010, s.11

⁹⁴ Eldem, a.g.e, s. 75.

3.İyi Devam	Devam eden düz ve kavisli çizgiler birim olarak anlaşılır.	TV den prize giden teller izlenir, anlaşılır.
4.Tamamlama	Çember çiziminde bir boşluk tam şekil gibi algılanır.	Göz, kalemin çizmediğini tamamlar ve anlar.
5.Ortak Kader	Aynı yönde hareket edenler bütün olarak algılanır.	Aynı yöne giden arabalar ile aksi yöne gidenler ayrı kümelenir.

2.4.2 Algı yanılmaları

Dış duyumların zihinsel süreçte hatalı yorumlanmasına 'Algı Yanılması' denir. İnsan beyni dış dünyadan gelen verileri her zaman olduğu gibi algılamaz. İnsan beyni bütün ihtişamına rağmen hata yapmaya da açık bir organdır.

Algı yanılmalarının genellikle gözden gelen verilerin işlenmesi ve algılanması sürecinde yaşandığını görüyoruz. Her hangi bir görsel uyarının beyinde yarattığı duyumun algılanması sürecinde; uyarının fiziksel gerçekliği psikolojik verilerle şekillenmektedir. Deneyimleri, içinde bulunduğumuz ruhsal durum, ortam ve kültür yorumlayışı etkilemektedir.

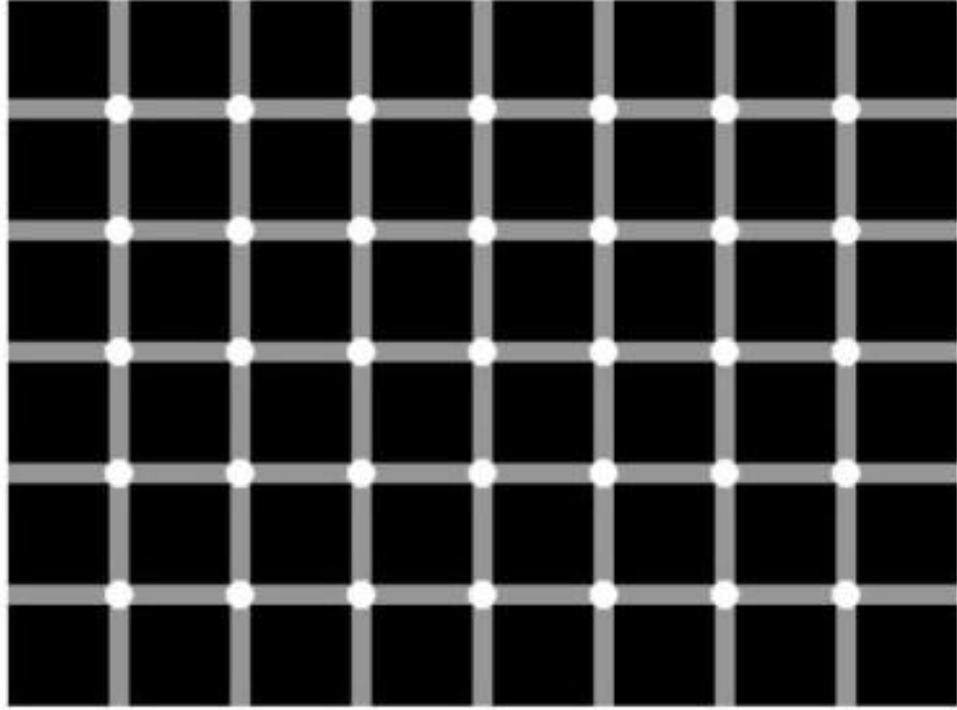
Algı yanılmaları bizim görselleri algılarken aslında nasıl hatalara düşebileceğimizin kanıtıdır.

Bilinçaltı mesaj uygulamalarının yapıldığı reklamlarda genellikle imge ve hatırlatıcı uyarılar parçalar halinde algı yanılması oluşturacak şekilde kullanılmaktadır. Bu imgeler genellikle bütünün içerisine gizlenmiş parçalar halinde sunulmaktadır. Bazen de imgelerin görüntünün içerisinde Gestalt Psikologlarının Küme Oluşturma İlkeleri kullanılarak yerleştirildiğini görmekteyiz.

Aşağıda bazı algı yanılgısı örnekleri verilmiştir.

Örnek-1:

Resme bakıp kaç tane siyah kare olduğunu saymaya çalışın. Siz bunu saymaya çalıştıkça karelerin arasında beyaz yuvarlak noktalar belirecektir.

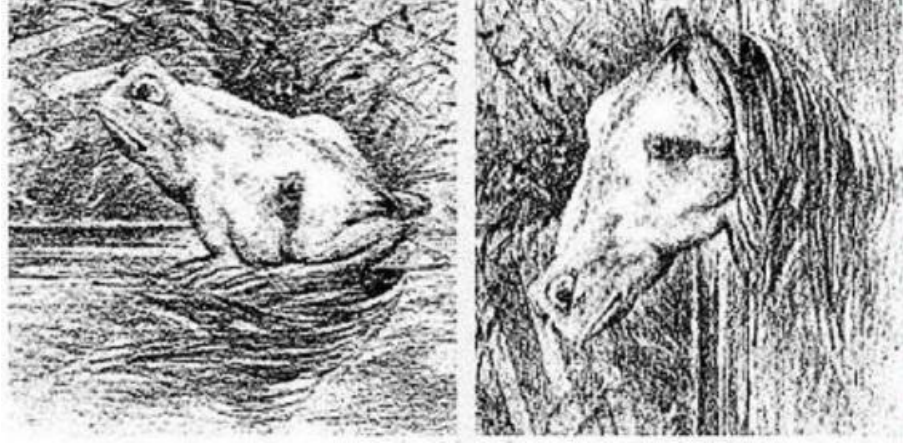


Resim-12 Algı Yanılgısı Örneği.⁹⁵

Örnek-2:

Bu algı yanılgısı örneği ise daha ilginçtir. İlk karede bir kurbağa görüntüsü var. Fakat resim yan çevrildiğinde aslında orada bir de at görüntüsünün olduğu görüyoruz.

⁹⁵ <http://class56g.edublogs.org/files/2013/10/Optical-Illusions-1iips9d.gif> (Erişim Tarihi: 15.02.2014)



Resim-13 Algı Yanılması Örneği.⁹⁶

Algısal işleyiş, bireyden bireye, kültürden kültüre, hatta aynı kişide değişik durumlarda bile farklılıklar gösterebilir. Bu nedenle bilinçaltı mesajlarda doğuştan var olan, her kültürde, her toplumda, her bireyde aynı hisleri uyandıran ve aynı sebep-sonuç ilişkisini yaratacak öğeler kullanılır. Bunlar arketiplerdir.

Örnek-3:

Bu resim, iki farklı görüntünün bir arada verildiği ve gözün yoğunlaştığı alana göre farklı algılanabilecek yanımlara örnek teşkil eder. Aşağıdaki resimde hem genç bir kadın hem de yaşlı bir kadın vardır. Beynimize bu resmin bilgileri ilk geldiğinde genç ya da yaşlı kadından hangisini algılamak isterse onu görecektir. Resim karikatürist W.E. Hill tarafından 1915 yılında çizilmiştir.

⁹⁶ <http://class56g.edublogs.org/files/2013/10/Funny-Optical-Illusions-77-10fzd8q.jpg>, a.g.e, (Erişim Tarihi: 15.02.2014)



Resim-14 Algı Yanılması Örneği⁹⁷

Eğer hala yaşlı kadını göremediyseniz, genç kadının boynunun yaşlı kadının çenesine, genç kadının kulağının yaşlı kadının gözüne denk geldiğini bilerek tekrar bakın.

Örnek-4:

Bu örnekte ilk bakışta sütunları ya da insanları görmek mümkündür. Dikkat edince sütunların arasındaki boşluklarda insan silüetlerinin olduğunu fark edebilirsiniz.

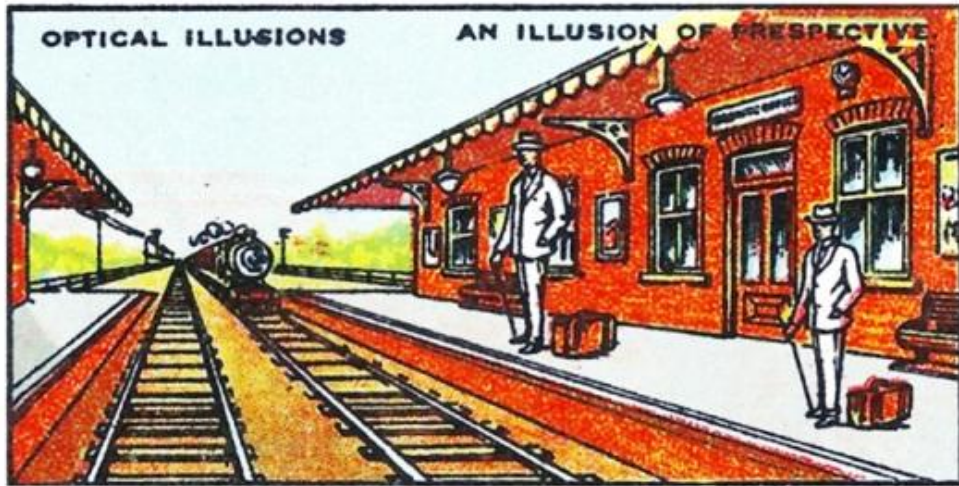
⁹⁷ <http://www.optics4kids.org/home/content/illusions/my-wife-and-my-mother-in-law/> (Erişim Tarihi: 15.02.2014)



Resim-15 Algı Yanılması Örneği⁹⁸

Örnek-5:

Bu örnek ise yine gördüğümüz nesnelerin büyüklük ya da küçüklüklerini içinde bulunduğu açıya göre değerlendirdiğimizi ve bunda dahi yanılıbildiğimizi göstermektedir. Aşağıdaki resimde tren garında bekleyen iki insanın boyları farklı gözükmektedir. Oysa her ikisinin de boyu aynıdır. Bu yanılma perspektif bir yanılma örneğidir.



Resim-16 Algı Yanılması Örneği⁹⁹

⁹⁸ <http://dailyinfopics.blogspot.com.tr/2011/01/new-cool-optical-illusions.html> (Erişim Tarihi: 15.02.2014)
⁹⁹ <http://themobilewildcat.edublogs.org/files/2012/09/Perspective-train-station-optical-illusion-10legs5.jpg> (Erişim Tarihi: 26.05.2014)

Örnek-6:

Perspektif bakış açısından kaynaklanan yanılgılara çizim değil gerçek bir örnek daha verelim. Aşağıdaki resimlerde ilk karede kadın yerde ve normal büyüklüğünde oturuyor görünmektedir. Bakış açımızı değiştirdiğimizde ise kadının sandalye üzerinde ve küçülmüş olarak oturduğunu görüyoruz.



Resim-17 Algı Yanılması Örneği¹⁰⁰

Yukarıdaki fotoğraf ilk bakış açısıyla çekilmiş olmalıdır. Aşağıdaki fotoğraf da ise açı değiştirilmiş; ancak fotoğraflardaki kişiler yerlerinde sabit kalmıştır.

¹⁰⁰ James Ost, **How Your Brain Creates Reality**, University of Portsmouth, European Month of the Brain, May 2013, p.8
<http://www.port.ac.uk/aboutus/ageingnetwork/events/Downloads/filetodownload,178395,en.pdf> (Erişim Tarihi: 27.05.2014)



Resim-18 Algı Yanılması Örneği¹⁰¹

2.5 ARKETİPLER VE İMGELER

Herhangi bir reklam görseli içerisinde kullanılırken bilinçaltı mesajların etkilerini arttırabilmek için algısal özelliklerden yararlandığını söylemiştik. İnsan beyninin hafıza ve öğrenmeye ilişkin bazı unsurları da bu mesajların daha kalıcı ve etkili olabilmesi ve kişiyi davranışa yönlendirebilmesi açısından kullanılır. Bunlar arketipler ve imgelerdir.

¹⁰¹ Ost, a.g.e, p. 8

2.5.1 Arketip nedir? Arketipler nelerdir?

Yunanca bir kelime olan “arkhetypos” ‘tan türemiş olan arketip kelimesi her insanda ortak olarak bulunan ve var oluştan beri bulunduğu kabul edilen “ilk örnek” lerdir; kuşaklar boyu aktarılan ve aktarılmaya devam eden şablonlardır.

Bu terim Freud’un çağdaşı ve öğrencisi Carl Gustav Jung tarafından psikoloji literatürüne kazandırılmıştır. Jung, kolektif bilinçdışından süzülüp biçimlenen bu mitolojik temalara arketip adını vermeden önce, “başlangıçtan beri var olan imgeler” ve “kolektif bilincin hakimleri” gibi isimler kullandı. Ardından, St. Augustinus’un “ideae principales”ı tanımlayışından esinlendi ve “arketipler” kelimesini kullanmayı tercih etti.¹⁰²

Kutman, Jung’un dominantlar, mitolojik ya da ilkel figürler olarak da adlandırdığı arketipleri, insanlar tarafından çağlar boyu sık sık yinelenen, doğum, ölüm, eş bulma, cinsellik, beslenme, tehlikeye karşı savunma davranışlarının sonucunda oluştuğunu belirtmektedir. Kutman’a göre arketip aynı zamanda öğretilmemiş bir eğilimdir. Daha önceden tecrübe edilmiş bu eğilim binlerce yıl öncesine ait bir işaret olabilir. Hatta binlerce yıllık anne imgesi, yeni doğan bir bebeğin ortak bilinçdışında bu arketipi taşımasına ve kendi annesini bu imgenin etkisiyle algılamasına dahi olanak sağlayabilir.¹⁰³

Bize göre de binlerce yıl öncesinden aktarılmış ve ortak bilinçdışında yer alan bir arketip hiç beklenmedik bir anda algılamayı etkileyebilir. Arketipin şablon özelliği doğuştan var olan ve yaşamsal deneyime ilişkin olmayan bir algısal örgütlenme yaratabilir. Keza dünyanın farklı bölgelerinden ve farklı anne babaların çocuklarının gördükleri nesnelere benzer tepkiler vermeleri, karanlık ortamda benzer korkuları yaşamaları ve gelişim süreçlerinde dışardan gözlemlenebilen ortak davranış modelleri bunu kanıtlamaktadır.

Jung’un Freud’tan farklı olarak bahsettiği kişisel bilinçaltından farklı olarak her insanın birde ortak bilinçaltı taşıdığıdır. Jung bu ortak bilinçaltının tıpkı anne ve

¹⁰² Elif Ersoy, **Jung’un Arketip Kavramı**, Anadolu Aydınlanma Vakfı, s.1, (Erişim Adresi: (http://www.anadoluydinlanma.org/Yazilar/jung_arketip.pdf), (Erişim Tarihi: 18.02.2014)

¹⁰³ Hatice Nilay Kutman, Televizyon Reklamlarında Kullanılan Arketipler ve Otomobil Reklamlarındaki Uygulamaları, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, ss. 21-94. (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**),

babanın genetik özelliklerinin birbirine fiziksel olarak aktarıldığı gibi aktarıldığını ve her yeni doğan insanın ortak bir psikolojik miras ile doğduğunu söyler.

Bu ortak miras Jung'a göre bütün insanlarda vardır. İnsanoğlunun atalarından gelen bu miras 'ilk imgeler' yoluyla kendini dışa vuran davranış şekilleri olarak görülebilir. Bu farklı kültürlerin ortak unsurlarından tutun, rüyalar, mitler, düşsel yorumlamalarda dahi ortaya çıkabilir.

Gürses arketiplerin bilincin ortaya çıkmasından önce var olan kavrayış biçimleri olduğunu belirtir. Gürses'e göre içgüdüler insanı yaşamı boyunca davranışlarında nasıl yönlendirebiliyorsa, arketipler de insanın sezgi ve kavrayışını yönlendirmektedir.¹⁰⁴

Arketipler sınırlı değildir ve Jung'a göre insan yaşamında rastladığı olaylar kadar arketip ile karşılaşabilir. Herhangi bir olay karşısında devralınan bu mirasın insan beyninde yarattığı imgesel bu ilk görüntü/imge net bir fotoğraf değildir. Ancak arketip imge değişik parçalarla bütünü çağrıştıran, onu hatırlatan silik görüntülerdir.

Güler, bu konuda bir benzetme yaparak arketip imgelerin banyo edilmesi gereken negatif filmleri andırdığını söyler. Güler'e göre gerçek dünyada bir karşılığı bulunduğu, bu belirsiz imgeler canlı ya da cansız varlıklara dönüşmektedirler.¹⁰⁵

Bu ilk kalıplar, ilk şemalar, arketipler insanların kararları açısından oldukça önemlidir. Gerçekten de insanlar gerek nesnelere, gerek olaylar, gerekse başka insanlar için bir karar verirken önceden kategorize edilmiş şemalarını kullanırlar.

Şema, bir kavram ya da uyarıcı hakkında örgütlü ve yapılandırılmış bir bilişler takımıdır. İnsanlar kendileri için önemli olan, kendilerini uçlarda gördükleri ve tersinin doğru olmadığından emin oldukları durumlarda şemalara uygun davranırlar. Dahası karşılaştığımız durumların şema ile ilişkili olduğunu bilmeyiz.¹⁰⁶

Arketiplerin insanoğlunun ortak bilinçaltı oluşu, karşılaşılan olay ve durumlarda bu kalıpların davranışa etkisi reklam ve pazarlama sektöründe de kullanılmasına

¹⁰⁴ İbrahim Gürses, "Jung'cu Arketip Teorisi Bağlamında Tasavvufi Öykülerin Değerlendirilmesi: Sîmurg Örneği", *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 1, 2007, ss. 77-96

¹⁰⁵ Handan Güler, Algılar Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık, Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 2008, s.68 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

¹⁰⁶ Taylor vd., a.g.e, s.117

neden olmuştur. Markanın tutundurulmasından öte insan belleğine kazınması için arketipler ustaca kullanılmaktadır.

Örneğin mitolojik olarak kadın ve erkek arasındaki ilişkinin imgesel bir yansıması olan yasak meyve arketipi olan 'elma' birçok reklam filminde yer alan ya da kadının elinde gösterilen bir unsurdur. Yine güçlülere karşı zayıfın yanında yer alan Robin Hood karakteri 'savaşçı' arketipini yansıtırken, ekranda arka ya da ön planda verilen bir terazi 'adalet' arketipini yansıtabilir. Kucağında çocuk olan bir kadın figürü dünyanın her yerinde aynı 'anne arketipi' ne gönderme yaparken, elinde ok ve yay olan bir melek figürü mitolojik 'aşk tanrısı' nı çağrıştıracaktır.

Reklamcılık sektörü, markaları arketip imgelerle örtüştürerek onlara olduğundan çok daha fazla anlam yüklenmesini sağlar. Arketiplerin kullanılmasının bir diğer sebebi de uzun süreli bellekte kodlandığı için hatırlanma düzeyinin yüksek olmasıdır. Bilinçaltı mesajlarla birlikte kullanılan bu kolektif unsurlar insan davranışlarını daha fazla yönlendirebilmekte ve daha fazla hatırlanmaktadır.

Bilinçaltında yatan bu arketiplere yapılan göndermeler, beyinde yapılan eşleştirme sırasında ilgili reklam görselinin veya pazarlanacak ürünün de bilinçaltına girmesi demektir. Yani verilen uyarı beyinde anlamlandırma ve algının oluşması sürecinde ürünün bilinçaltına girmesinin en etkili yolu arketipleri kullanmaktır.

Günümüzde markaların her birinin adeta bir arketip ile özdeşleştiğini söylemek mümkündür. Marlboro sigarası asi ve özgür bir duygu durumuna gönderme yaparken, Coca Cola mutluluk ve anılara, Sütaş saflık ve doğallığa, Magnum reklamları ise aşk arketipine gönderme yapmaktadır. Bir arketipi duygu yoğunluklu olarak bir reklam filminde ana mesajla birlikte işlemek bilinçaltında iz bırakması için yeterlidir.

Tüm insanlara satış yapabilme niyet ve arzusu içerisindeki bir markanın aslında hepimizin ortak hafızasında yer alan arketipleri bilinçaltının sihirli bir anahtarı olarak gördüğü bilinmektedir.

Reklamcılık sektörünün arketipleri kullanmasının bir diğer nedeni ise farklı dillerde, farklı coğrafyalarda bile insanlar üzerinde benzer etkileri bırakabilmesidir. Reklam sektörü için markayı arketiple anlatmak birçok anlamda markanın üstünlüğünü sağlamak anlamına gelmektedir.

Hızlı gelişen ve değişen toplumsal dinamikleri göz önünde bulundurarak üretim yapan global ve glokal firmalar bu dinamiğe ayak uydurmak zorundadırlar. Bu süreçte değişen tüketici profilleri üzerinde etkisini her zaman yüksek kılmak isteyen firmalar arketipleri kullanarak değişen zamanın değişmeyen ve eskimeyen bir noktasından hedef kitleyi yakalamış olacaktır. Çünkü arketipler yıllar geçmiş olsa da insan beyninin algılar üzerindeki temel, değişmeyen, eskimeyen, var olmuş ve her zaman var olacak anlamları olarak kalacaklardır. Tüketicinin kendisinin bile bilmediği bir sebepten yaratılan etki, onda ürüne karşı farkında olmadığı bir tercih nedeni olarak ortaya çıkacaktır.

Daha öncede belirttiğimiz üzere bir çok arketip vardır. Bunlara Carolyne Myss'in anlattığı arketiplerin bir bölümü de eklenerek aşağıda sunulmuştur.

Tablo-2 Bazı arketiplerin listesi. ¹⁰⁷

Adaçayı	Çocuk	Hırsız	Kurtarıcı	Provokatör	Tanrı
Aktör	Dedektif	Hikâyeci	Maderşahi	Rahip	Tanrıça
Amatör	Dedikodu	Hizmetçi	Mazoşist	Rahibe	Tarihçi
Anarşist	Diktatör	İlham perisi	Merhametli	Robot	Tiran
Aptal	Dilenci	İntikamcı	Midas	Sadist	Usta
Arayıcı	Diplomat	İzci	Mistik	Sabotajcı	Üfürükçü
Arkadaş	Düşsel	Kabadayı	Mürit	Sahtekâr	Vampir
Asi	Düzenbaz	Kâhin	Öğrenci	Sanatçı	Yargıç
Bakıcı	Ebedi	Kâtip	Öğretmen	Savaşçı	Yenilikçi
Bağımlı	Fahişe	Keşiş	Öncü	Sihirbaz	Yırtıcı hayvan
Berduş	Gala	Kocakarı	Palyaço	Sevgili	Zombi
Bilgin	Genç kız	Korkak	Patrik	Simyager	Kahraman
Bürokrat	Göçmen	Köle	Peygamber	Şair	Anne
Büyücü	Görkemli	Kukla	Politikacı	Şaman	Melek
Cadı	Hacı	Kumarbaz	Prens	Şehit	Şeytan
Cin	Hayalperest	Kurban	Prenses	Şövalye	Koruyucu
Cennet	Cehennem	Adem	Havva	Yasak meyve	Doğum

¹⁰⁷ <http://www.myss.com/> (Erişim Tarihi: 20.02.2014)

				(elma)	
Ölüm	Peri/hayalet	Sihir	Kahin	Zeki	Masum

Kolektif bilinçaltının öğeleri olmaları ve insan psikolojisi üzerindeki etkileri nedeniyle arketipler, reklam sektörü tarafından çok sık kullanılmaktadır. Ancak bu etkinin düzeyi arketipin verildiği kurgusal ortam, içeriği ve algılatma gücüne göre değişir.

2.5.2 Doğum ve ölüm arketipleri

Bir çok arketip olmasına rağmen insan üzerinde en çok psikolojik etkiyi bırakan iki arketip vardır. Bunlar 'doğum' ve 'ölüm' arketipleridir.

Doğum ve ölüm olguları ve bunlarla ilişkilendirilebilecek olgulara insanlar büyük önem atfetmişlerdir. Doğum yaşamın başlangıcı, ölüm ise yaşamın bitişidir. Bu nedenle doğum ve ölüm arketiplerinin diğer arketiplere kıyasla insan bilinçaltındaki etkisi çok fazladır. İnsan beyninin bu iki arketip ve bunlarla ilişkilendirilebilecek her türlü deneyime verdiği önem nedeniyle, reklam sektöründe özellikle bilinçaltı mesajlarda imge, sembol, ses vb. olarak bu iki arketipin kullanıldığı görülmektedir.

"S", "E", "X" harflerinin reklam görüntülerinin içine bilinçaltı reklam yöntemleri ile yerleştirildiğini belirten Eldem'e göre bu mesajlar/harfler bilinçli olarak algılanmaz; ancak bilinçaltı bunları hiçbir süzgeçten geçirmeden daha sonra kullanılmak üzere kayıt ederek, depolar. Diğer önemli arketip olan 'ölüm' ise daha çok korku ve şiddet unsurları ile birlikte verilmektedir. Ölüm arketipinin yarattığı şiddet, korku, çatışma duyguları bilinçaltı için en etkili uyarıcılardır.¹⁰⁸

Reklam mesajlarının insan üzerinde en etkili iki arketip ile ilişkilendirilerek verilmesi, bu mesajların uzun süreli bellekte kalıcı izler bırakmasını sağlar ve bir müddet sonra da reklamı yapılan ürüne olan ilgi artar.

Burada neden doğum ve ölüm arketiplerinin ve çağrıştırmacı olarak cinsellik ve korku unsurlarının sıkça kullanıldığını daha detaylı açıklamamız gerekmektedir.

¹⁰⁸ Eldem, a.g.e, s. 113

İnsanoğlu var olduğu günden bu yana doğum ve ölüm gerçeklerine diğer bütün yaşamsal olaylardan çok daha fazla önem atfetmiştir. Doğum ile birlikte başlayan yaşam serüveni ölüm ile sona ermektedir. Hayatın başlangıç noktası olan doğum olayı birçok kültürde ve Türk kültüründe de bereket, verimlilik, neslin devamı, saflık, temizlik, aile ve toplum için bir umut ve hayat defterinin doldurulacağı yaşanmamış temiz yapraklar olarak görölmektedir.

Çağlar boyu insanın doğumu özel bir yerde konumlandırılmış ve mutluluk, gurur, sevinç, hasret ve tarif edilemeyen diğer duyguların sebebi olmuştur. İnsanların yaşamları boyunca önemli ya da önemsiz olarak değer biçtikleri olayların başlangıç anı 'doğum' dur. İnsan zihninde mutluluk, gurur, sevinç, haz gibi duygularla "doğum"u çağrıştıran "cinsel birliktelik/seks" olgusu, bilinçaltına hatırlatma vazifesi gören bir anahtar niteliğindedir.

Ölüm ise hayatı sonlandıran olgudur. İnsan beyni için o kadar önemlidir ki bilinçaltı ölüme ilişkim tüm yaşamsal deneyimleri ve bilgi birikimini bu gerçeği hep göz önüne alarak işler. İnsanoğlunun atalarından devraldığı ve kalıtsal olarak diğer nesillere aktardığı ölüm olgusu, ölüme ilişkili olan şiddet, korku gibi her türlü çağrıştırmaya da aynı tepkiyi verir.

Aslında korku ve şiddet ayrı birer arketip olarak değil direkt ölüm arketipi ile ilişkilendirilmektedir. Korkunun ve şiddetin sonucuna ilişkin varsayım ölüm olduğundan bilinçaltımız bunu ölüm arketipi ile bağdaştırmaktadır.

Saad bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: "İnsanların farklı düzeylerdeki korku uyarıcılarına verdiği tepkilerin kültüre özgü bir olgu olduğunu düşünmek için hiçbir neden yoktur. Korku tepkisi, daha çok, evrensel bir duygudur ve ilk olarak çevresel tehditler karşısında bir adaptasyon olarak geliştirilmiştir." Saad, insanların korku uyarıcılarına verdiği tepkilerin evrensel bir duygu olduğunu ve ilk olarak çevresel tehditlere karşı bir adaptasyon olarak geliştirildiğini belirtmektedir.¹⁰⁹

Bu arketiplerin reklamcılık sektöründe kullanılmasının diğer bir nedeni de çağrışımsal olarak hafızadan çok çabuk getirilebilmesidir. Yaşamsal öneme ilişkin bu uyarıcılar uzun süreli bellekte ilgili hafıza öbeğine bağlanır ve ayrı

¹⁰⁹ Gad Saad, *Tüketim İçgüdüü*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2011, ss.241-254

konumlandırılır. Doğum, ölüm, korku, şiddet, cinsellik içeren bu tarzdaki reklam mesajları diğer mesajlara nazaran çok daha fazla çağrışım noktasına sahiptir.

İnsan bellek sistemi, özünde çağrışım temellidir. Duyu organları kanalı ile gelen bilgi, bellekte daha önce depolanmış diğer bilgilerle karşılaştırılır. Gelen veri mutlaka geçmişte kaydedilmiş bir bilgi kümesi içerisine dahil edilmelidir. Bir örnekle açıklamak gerekirse gördüğünüz yeni bir masa onu çağrıştıracak mobilya, ahşap, ağaç, mağaza, ev, ofis, eski çalışma masası, çocukluktan kalma masa ile ilgili anılar ile ilişkilendirilebilir. Masanın üzerinde gördüğünüz bir çay lekesi size daha önce masaya döktüğünüz sıcak çaydan yanan elinizi ya da çayı döktüğünüz için annenizden işittiğiniz azarı da hatırlatabilir.

Belleğin çağrışım düzeni içerisinde bilgi, ana kümelere bağlandıkça hatırlanma düzeyi artar. Bu nedenle bilinçaltı mesajlarda sıklıkla ana kümelere, daha geniş kapsamı olan merkezlere hitap edilmelidir. Örneğin gördüğümüz bir kırlangıç kuşu ile ilgili ana kümeden aşağıya doğru sınıflandırma yapacak olursak;

Hayvanlar Alemi
Kordalılar Şubesi
Kuşlar Sınıfı
Ötücü Kuşlar Takımı
Kırlangıçgiller
Gördüğümüz kırlangıç kuşu.

Gördüğümüz kırlangıç kuşunun hayvanlar alemi üyesi olduğunu bilmek bunun direkt ana küme ile ilişkilendirilmesi demektir. Bu; beynin kendi içerisinde geçmiş deneyimler, yaşamsal tecrübemiz ve hafıza kayıtlarıyla orantılı olarak her hangi bir veri ile karşılaştığında nasıl kümelediğini anlatmak için verilmiş basit bir örnektir. Şüphesiz beynin ilişkilendirmesi çok daha detaylı ve karmaşıktır.

Doğum veya ölüm ile ilişkili cinsellik, şiddet, dehşet ve korku unsurları, bilinçaltı mesaj teknikleriyle sürekli tekrar edildiğinde bir müddet sonra çağrışım sağlanmış olur.

Ohio State Üniversitesi'nde 163 kadın ve 120 erkek üzerinde yapılan bir araştırmada gün içerisinde kadın ve erkeklerin, cinselliği ve seksi değişen oranlarda sıkça düşündüğü ortaya çıkmıştır. Araştırmada kadınların günde 140 kez ve

erkeklerin ise 388 kez beyninden cinsellik içerikli düşünceleri geçirdiği belirtilmiştir. Ayrıca erkeklerin her 7 saniyede bir cinsellik düşündüğü ile ilgili diğer çalışmalara da vurgu yapılmıştır.¹¹⁰

2.5.3 İmge nedir? İmgeler nasıl kullanılır?

İmge kelimesi Türk Dil Kurumu tarafından eski Türkçe’de işaret anlamına gelen “im” sözcüğünden türetilmiştir.¹¹¹

İmge, tanım olarak duyu organlarının dıştan aldığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri olarak en kapsayıcı ve genel kavramdır.¹¹² İmge aynı zamanda ‘suret’ veya ‘bir düşüncenin zihindeki temsili’ anlamlarında da kullanılmaktadır.

Paradigma Felsefe Sözlüğü’ne baktığımızda ise imge kavramının şu şekilde tanımlandığını görmekteyiz:

“Dış dünyadaki nesnelerin zihinsel resim, kopya ya da tasarımı; gerçek ya da gerçekdışı bir şey veya olgunun zihindeki tasarımı; var olan şeylerin, zihinde oluşan sureti; resimsel niteliği olan tasarım; zihnin, duysal bir niteliği ya da dış dünyada var olan bir şeyin kopyasını, duygusal uyarıların yokluğunda meydana getirmesi sürecinin ürünü olan zihinsel nesne”.¹¹³

İmgenin sadece görsel bir karşılığı yoktur. Çağrıştırdığı ve geçmişte hafızamızda yer etmiş yansımaları da vardır. Bu nedenle işitme imgesi, dokunma imgesi, koklama imgesi, tatma imgesi de vardır. Örneğin bir reklam filminde yer alan buram buram tüten kahve görüntüsü, zihnimizde kahvenin kokusuyla birlikte algılanır.

İmgeler, bir bilinçaltı mesaj içeren görüntüde genellikle grafik öğeler olarak yer alırken, müzik parçalarının içerisinde de bir melodi olarak bulunabilir.

Herhangi bir reklam görselinde kullanılan imge, ister görüntünün ana odağı ister yardımcı öğesi olarak kullanılsın, mesajın iletilmesinde temel bir rol oynar.

¹¹⁰ Terri D. Fisher vd., “Sex on the brain?: An examination of frequency of sexual cognitions as a function of gender, erotophilia, and social desirability”, *The Journal of Sex Research*, 2012, Volume 49, Issue:1, pp:69-77

¹¹¹ Sedat Şimşek, *Reklam ve Geleneksel İmgeler*, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, Konya, 2006, ss. 51-78.

¹¹² Gavin Ambrose ve Paul Harris, *Grafik Tasarımda İmge*, Literatür Yayınları, İstanbul, 2013, s. 164

¹¹³ Ahmet Cevizci, *Paradigma Felsefe Sözlüğü*, Engin Yayıncılık, Ankara, 1996, s. 91.

Dolayısıyla imge, bir reklam yapıtının görsel kimliğinin oluşturulmasında önemli bir parçadır. İmgeler, bir anlatının dramını, heyecanını aktarmaktan tutun bir metinde sunulan düşünceyi özetlemeye ve desteklemeye kadar çok çeşitli işlevleri olan bir bütünleyici parçadır.¹¹⁴

İmgeler zihinde yarattıkları hızlı kavrayış, uzun uzun cümlelerle anlatılamayacak duygu ve hisleri karşı tarafta yaratma gücünden dolayı reklamcılık sektöründe sıklıkla kullanılırlar. Bazı imgeler özellikle doğum ve ölüm arketipleri ile ilişkilendirilerek ciddi bir bilinçaltı etki bırakırlar. İmgenin medyada gerçek hayatta olandan çok daha farklı olmamak ancak gerçek hayattaki ile de aynı olmamak gibi bir kullanım şekli vardır.

John Berger, zamanla imgenin canlandırdığı şeyden daha kalıcı hale geldiğini söyler.

“Böyle olunca imge, bir nesnenin ya da kişinin bir zamanlar nasıl görüldüğünü -böylece konunun eskiden başkalarınca nasıl görüldüğünü de anlatıyordu. Daha sonraları imgeyi yaratanın kendine özgü görüşü de yaptığı kaydın bir parçası olarak kabul edildi. İmge Y'nin X'i nasıl gördüğünü kaydeden bir şey oldu. Bu da, bireysellik bilincinin gittikçe artan bir tarih bilinciyle birlikte gelişmesi sonucunda olmuştur.”¹¹⁵

Reklamlarda özellikle kadın, erkek, çocuk, müzik ve renk imgelerinin kullanıldığını görmekteyiz. Bu imgelerin özelliklerine bakıldığında pazara dair bir unsur oldukları ve hem tüketim nesnesi hem de tüketen oldukları fark edilmektedir. Gerçekten de reklam sektöründe için kadın, çocuk gibi unsurlar, hem tüketim nesnesi hem de tüketen olarak yer almaktadırlar.

Reklamın hedef kitle üzerindeki amacına ulaşabilmesi için tanıttığı ürünle tüketici arasında bir bağlantı kurması gereklidir. Bu bağ bilinçaltı mesajla birlikte verilen imgeler ve aktarılan kavramlar yoluyla çok daha hızlı bir şekilde gerçekleştirir. Reklamların sayısal analizleri yapıldığında daha çok kadınlara seslendiği bilinmektedir. Cinsel bir obje olarak kadın imgesinin bu denli kullanımı aslında imgenin tüketicinin zihninde yarattığı etkinin bir göstergesi olarak görülebilir.¹¹⁶

¹¹⁴ Ambrose ve Harris, a.g.e, s. 5

¹¹⁵ John Berger, *Görme Biçimleri*, Metis Yayınları, Ekim 2010, 16. Basım, s. 10

¹¹⁶ H. Yücel Altınal, *Kozmetik Reklamlarında Kadın ve Nesne İlişkisi*, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, Sayı:1, Kilad, 2002; aktaran Yasemin Karaca ve Nurhan Papatya,

Reklamlarda kadın imgesinin özellikle cinsellik içeren bilinçaltı mesajlarla birlikte kullanımı pazarlama sektörünün 'cinsellik her zaman sattırır' anlayışının da bir sonucudur. Cinsellik içeren imgeler ve bilinçaltı mesajlar yoluyla tüketicinin devamlılığının sağlanması, kapitalist anlayışın kadını pazara ilişkin temel bir unsur olarak görmesinden kaynaklanmaktadır.

Özbudun, medyanın güzelliğe ve cinselliğe ilişkin politikalarının kadınları ciddi toplumsal kırılmalara sebep olacak kadar etkilediğine dikkat çekerek, birçok kadının medyanın sunduğu klişelere ve güzellik standartlarına uymak için büyük bir çaba harcadığını belirtmektedir.¹¹⁷

Yasemin Karaca ve Nurhan Papatya'nın 1970'li yıllardan günümüze gazete, dergi ve televizyon reklamlarında, kadınların ne şekilde tasvir edildiklerine yönelik literatür taraması, bir çok ülkede kadının reklamlarda nasıl kullanıldığını gözler önüne sermektedir.

Reklamdaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 2011, Cilt: 16, 479-500, s. 480

¹¹⁷ Sibel Özbudun, **8 Mart'tan 8 Mart'a mı?**, Diyalektik Yayınları, İstanbul, 1995, s. 14-53

Tablo-3 Reklamlardaki Kadın İmgesine Yönelik Araştırma Bulguları¹¹⁸

Çalışma	Konu	Bulgular
Lindner (2004)	1955'den 2002 yılına kadar moda dergisi reklamlarına yönelik içerik analizi.	Kadın moda dergisi reklamlarında kadın imgesi tasvirinin 50 yıl içerisinde kadının güçlü gösterilmesi yönünde çok az bir değişime uğradığı belirlenmiştir
Milner ve Higgs (2004)	Avustralya televizyon reklamlarına yönelik içerik analizi.	Önceki çalışmalarla sonucun tezat teşkil ettiği bulunmuştur. Çalışma bulgularına göre kadın imgelerin aslında daha geleneksel rolleri destekler şekilde basmakalıp hale geldiği ifade edilmiştir. Rol imgeleri giderek kadınların gerçek deneyiminden, yaşantısından uzak görünmektedir. Küresel bağlamda, bu bulgu, birçok uluslararası çalışmalarda verilen önerilere göre olağan bulunmamıştır.
Kim ve Lowry (2005)	2001 yılındaki Kore televizyon reklamlarının diğer ülkelerle karşılaştırmasına yönelik içerik analizi	Bulgular Kore televizyon reklamlarında kadınların genç olarak (% 48,2), bağımlı (% 37,5 olarak) ve çocuk besleyicisi (% 12,1) olarak tasvir edildiğini; genellikle evde (% 37,2) resmedildiğini göstermiştir. Kadınların televizyon reklamlarındaki bu klişeleşmiş görüntüleri birçok ülkede benzer bulunmuştur.
Nelson ve Paek (2005)	7 ülkedeki dergi reklamlarındaki cinselliği incelemeye yönelik	Brezilya, Çin, Fransa, Hindistan, Güney Kore, Tayland, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki mevcut derginin reklamlarında, cinsellik derecelerinin farklı olduğu bulunmuştur. Batı modellerinin cinsel özgürlük değerleri ve daha fazla cinsellik içerdiği belirlenmiştir.
Acevedo vd. (2006)	Brezilya reklamlarına yönelik içerik analizi.	Brezilya reklamlarında kadınların nasıl tasvir edildiklerini açıklamışlardır. Bulguların diğer ülkelerdeki araştırma sonuçlarına benzer olduğu tespit edilmiştir
Fernandez ve Vicente (2007)	İspanya televizyon reklamlarındaki cinsiyet imgelerine yönelik içerik analizi.	Araştırma bulguları coğrafik ve kültürel yakınlığı bulunan ülkelerin reklamlarında cinsiyet tasvirlerinin benzer olduğunu ortaya koymuştur.
Lin ve Yeh (2009)	Tayvan'daki dergi reklamlarına yönelik içerik analizi	Araştırmada, reklam içinde yer alan çağdaş, fiziksel çekici olguların görsel tüketim oluşumu arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre, reklamlarda yer alan kadınların çoğunlukla ünlüler olduğu, bu kadınların güzel vücutlar ve hoş ifadelerle birlikte, kişisel deneyimlerini mesaj olarak ilettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca reklamda yer alan kadınların ürüne ait bilgiler veren, ürün kullanıcıları olarak tasvir edildikleri ortaya çıkarılmıştır. Cinsel ifade en az tasvir edilirken korunan klasik güzelliğin en sık tasvir edildiği belirlenmiştir.

¹¹⁸ Karaca ve Papatya, a.g.e, ss. 479-500

Ferrante vd. (1988)	1972 yılındaki bir araştırma sonuçları ile karşılaştırmak üzere televizyon reklamlarına yönelik içerik analizi.	Dominick ve Rauch tarafından 1972 de yapılan çalışma model alınarak yapılan çalışma sonuçlarına göre, kadın mesleklerinin daha geniş bir aralıkta tasvir edildiği bulunmuş ve kadınların 1972 yılında yapılan çalışma sonuçlarına göre daha fazla ev dışında ortamda bulunduğu belirlenmiştir. Ürün tipi, dış ses, ürünü sunan ve yaş kategorileri bir önceki çalışmaya göre değişmemiştir.
Gilly (1988)	Reklamların içindeki cinsiyet rollerinin, ülkeler arasında karşılaştırmaya yönelik içerik analiz	ABD, Avustralya ve Meksika televizyon reklamları için içerik analizi bulguları karşılaştırılmıştır. Sonuçlar ABD ve Meksika reklamlarında reklamlarda cinsiyet rolü farklılıkları olduğunu, Avustralya reklamlarında cinsiyet rolü farklılıklarının çok az olduğunu ortaya koymaktadır. Bu farklılıklar özellikle ürünün kullanıcısı olarak kadınların daha fazla gösterildiği, çalışma durumları açısından erkeklerin çoğunlukla çalışıyor gösterildikleri ve buldukları mekan (ev, işyeri gibi) olarak kadınların genelde evde erkeklerden daha fazla tasvir edildiği ortaya konulmuştur. Ayrıca, her üç ülkenin reklamlarında dış sesin erkeklerden oluşması kadınlara göre daha fazladır.
Venkatesan ve Losco (1975)	1959-1971 arasındaki dergi reklamlarına yönelik içerik analizi	Çalışma sonucunda kadınların erkeklere bağımlı olarak gösterilmesinin yıllar itibariyle arttığını, başarılı ev kadını imgesinin azaldığını, kadınların fiziksel güzelliğinin arttığını, cinsel nesne olarak görülmesinin yıllar itibariyle azalmış olduğunu saptamışlardır.
Mcarthur ve Resko (1975)	1971 yılındaki televizyon reklamlarındaki erkek ve bayan modellerini incelemeye yönelik.	Reklamlarda sunulan kadın erkek imgeleri arasında birkaç önemli cinsiyet farklılıkları olduğu, kadınların erkeklere kıyasla daha fazla reklamlarda sunulduğu keşfedilmiştir. Kadın tasvirlerinin olumsuz şekilde olduğu, bireylerin cinsiyet rol davranışları ve tutumlarının televizyondaki modellerin etkisinde olabileceği düşüncesi araştırma bağlamında tartışılmıştır.
Belkaoui ve Belkaoui (1976)	1956, 1970 ve 1972'de yayımlanan basılı yayın reklamlarının karşılaştırmalı içerik analizi.	Yapılan analizde, kadınların erkeklere göre çalışmayan olarak gösterildiği, çalışan kadınların ise düşük ücretli işlerde çalıştıklarını belirlemişlerdir
chneider ve Schneider (1979)	1971 ve 1976 arasında televizyon reklamları içindeki kadın ve erkek imgelerini incelemeye yönelik içerik analizi.	Bu çalışmada, TV reklamlarındaki imgeler ve ABD nüfusu içindeki roller arasında karşılaştırma yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre 1971'de ve 1976'daki reklamlarda kadınların yaşları erkeklere göre daha gençtir. Ancak o tarihte ABD nüfusuna göre kadınlar erkeklere göre daha genç nüfusa sahiptir. Reklamlardaki kadınlar çalışan olarak erkeklere göre daha düşük düzeyde görülmektedir. ABD içerisindeki işgücü durumu da reklamdaki yapıya uygun kadınların erkeklerden daha düşük düzeyde işgücüne katıldığını göstermektedir.

Çalışma	Konu	Bulgular
Neto ve Pinto (1998)	Portekiz televizyon reklamlarındaki erkek ve kadınların imgeleri incelemeye yönelik içerik analizi.	Yapılan bu çalışmada, Amerika, Avustralya, İngiltere ve İtalya'da yapılan geçmiş araştırmaları çoğaltmak ve genişletmek amacı güdülmüştür. Amaç, kültürler arasında bulguları karşılaştırmak ve araştırma için Portekiz çalışmasını güncellemektir. Araştırma sonucuna göre reklamlardaki erkek ve kadın imgelerinin reklamlardaki sunumunun Batılı ülkelerde yapılmış bulunan araştırmalardaki (Amerika, Avustralya, İngiltere, İtalya,) geleneksel cinsiyet rol kalıplarına benzer olduğunu ortaya koymuştur.
Milner ve Collins (1998).	ABD, Meksika, Avustralya ve Türkiye'deki televizyon reklamlarına yönelik.	Bu çalışmada, Amerika, Meksika ve Avustralya içindeki reklamlarla birlikte Türkiye'deki reklamlarda yer alan erkek ve kadınların cinsiyet rolü imgeleri belirlenerek, cinsiyete özgü temaları tasvir eden reklamları ülkeler arasında karşılaştırmıştır
Milner ve Collins (2000)	Japonya, Rusya, İsveç ve ABD televizyon reklamlarına yönelik içerik analizi.	Bu çalışmada, Japonya, Rusya, İsveç ve Amerika Birleşik Devletleri televizyon reklamları karşılaştırmışlardır. Kadınsı özellikli ülkelerin televizyon reklamlarında erkek ve kadın karakterlerin ilişkilerin tasvirleri erkeksi ülkelerden daha fazla bulunmuştur.
Bresnahan ve Inoue (2001)	Japonya, Tayvan ve Malezya da ki prime-time zamanında yayınlanan televizyon reklamlarına yönelik içerik analizi	Yapılan bu çalışma prime time sırasında, Japonya, Tayvan ve Malezya da prime-time reklamlarda yeni bir cinsiyet rolü tasvir paradigmasına sahip olduğunu göstermiştir. Reklamlarda cinsiyet sunumu ile ilgili bazı devam eden imgelere rağmen (yer, ürün tipi, dış ses), bu çalışmada kadın ve erkek reklamlarda birincil karakterler olarak prime time sırasında eşit sayıda bulunmuştur. Japonya, Malezya ve Tayvan'da, reklamların çoğunluğu basmakalıp olmayan cinsiyet rolleri içinde kadın ve erkek tasvir edilmiştir. ABD'de prime-time reklamlarda rol tasviri içinde bazı değişiklikler gözlenmiştir. Bu değişikliklerin nedenleri tartışılmıştır.
Uray ve Burnaz (2003)	Türk televizyon reklamlarında cinsiyet rolünü incelemeye yönelik içerik analizi.	Yapılan çalışmada elde edilen veriler, iki grupta anlamlı cinsiyet farklılıkları olduğunu göstermiştir. Bulgular farklı kültürel ortamlarda yapılan diğer araştırma bulguları ile karşılaştırılmıştır. Türk televizyon reklamlarının çoğunlukla Amerika, İngiltere, İtalya ve Portekiz gibi batılı ülkelerde bulunan basmakalıp kullanımlara benzer cinsiyet rolleri betimlediğini bulmuşlardır.
Arima (2003)	Japon televizyon reklamlarına yönelik içerik analizi.	İncelenen reklamlar beş kümeye ayrılmıştır: "Güzel ve akıllı ev kadınları", "insanların dikkatini çeken genç hanımlar", "genç ünlüler", "özel vakitlerini değerlendiren orta ve yaşlı insanlar" ve "orta yaşlı çalışanlar". İlk üç çoğunlukla kadın tasvir edilmiş ve son iki çoğunlukla erkek tasvir edildiği görülmüştür. Sonuç olarak Japon televizyon reklamlarında erkek ve kadınlar farklı betimlendiği ve geleneksel cinsiyet kalıpları ile farklılıklar gösterdiği belirtilmiştir.

Çalışma	Konu	Bulgular
Courtney ve Lockeretz (1971)	Basılı reklamlara yönelik içerik analizi	Kadınlar çok az, fonksiyonel bir rolde gösterilmiştir. Reklamlarda görünen erkeklerin yarısı (% 45) reklamlarda çalışır rollerde gösterilmiştir. Buna karşılık, kadınların erkeklere göre çok azı (% 9) bir işte çalışır rollerde gösterilmiştir. Yapılan çalışma sonuçlarına göre, kadının çoğunlukla bulunduğu mekan evidir. Kadınlar önemli kararlar almamakta veya önemli şeyler yapmamaktadır.
Sexton ve Haberman (1974)	1950, 1960 ve 1970 yıllarına ait beş dergiye yönelik içerik analizi	Araştırma sonucuna göre, kadın tasvirlerine ilişkin 1951-1961 yılları arasında değişen bir şey yokken, 1961'den 1971'e kadın tasviri biraz değişmiştir. Ancak yinede reklamlar kadın imgelerini gelenekselleşmiş sınırlı bir şekilde resmetmenin ötesine geçmemiştir. Yapılan çalışmaya göre çalışırken gösterilen kadınların sayısında yıllar itibarıyla bir artış fark edilmiş fakat bunlar hala geleneksel meslekler olarak tasvir edilmiştir.

Yapılan çalışmalarda kadın imgesinin geçmiş yıllara oranla daha fazla kullanıldığını görmekteyiz. Ayrıca imgenin kullanıldığı alan sayısının da iletişim teknik ve yöntemleri arttıkça artmaya başladığını, hemen hemen her reklam görselinde karşımıza çıktığını da söylemek mümkün.

İmgenin taşıdığı anlam tek başına önemli ise de bilinçaltı mesaj uygulaması açısından yeterli değildir. Şöyle ki, imgenin içinde verildiği görselin ve akışın önemi daha büyüktür. İmge yalın, tek başına ifade ettiği anlamdan çok daha fazlasını birlikte kullanıldığı konsept ile birlikte verir. Burada imgenin tasarıma kattığı anlam ve yarattığı duygu önem taşır. Bilişsel unsurlar imgenin zihnimizde yarattığı anlamı pekiştirir ve uyararı alan kişide zihinsel etkinlikle birlikte farklı kodlanır.

Bu anlamda imgeler, bakılan şeyin nasıl anlaşılması ve ona nasıl tepki verilmesi gerektiğine yardımcı olan "kodlanmış" bilgiler içerir. Simgesel ipuçlarının verildiği bu anlamlar anında kişiye iletilebilir. Göstergelime ait bir farkındalığın yaratıldığı bu durumlarda tasarımcı önemli bir rol oynar. Hali hazırda var olan bir çok teknik tasarımcının tasarımdaki grafik kullanımını kişinin zihinsel etkinliğini harekete geçirmek için en uygun hale getirmesine yardım eder. Böylelikle bu durum imgelerin sahip olduğu etkiyi teknoloji yardımıyla daha da geliştirmesine ve arttırmasına yardım eder. Teknikler; imgelerin sürekliliğinin, bitişirmenin, manzara ve örüntünün kullanımını da içerir.¹¹⁹

¹¹⁹ Ambrose ve Harris, a.g.e, s. 5

Bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kullanılan tekniklerin de geliştiğini ve tasarımcının yaratıcılığı ile birleştiğini de görüyoruz.

Bilinçaltı mesajın tasarımcısı olan grafiker/efekt uzmanı, mesajı duygusal kayıtları taşıyan çağrışımlar haline getirmektedir. Bu şekilde bellekte sembolik olarak yeri bulunan yaşanmış ya da tanık olunmuş gerçek yaşam sahneleri arasında gizli bağıntılar tasarımcının zihninde canlandırılarak hazırlanır. Ardından dışarıdan bakan kişiye içeriği şifreli olarak algılanan ve kendisinin farkında bile olmadığı kodlanmış işaretler olarak sunulur.¹²⁰

Bilinçaltı mesajdaki imgenin karşılığı bilinçaltında aranır. Bu karşılık aranırken mesajın kendisi de bilinçaltına girer. Depolanan imge ile zihne yansıyan karşılığı farklıdır. Depolanan imge bilinçaltı mesajla birlikte yeni bir anlama kavuşur. Bu anlam mesajın verildiği andaki anılarla birleştirilmiş ve farklılaşmış bir içeriğe sahiptir.

Bir bilinçaltı mesajın davranışa yön verebilmesi için olmazsa olmaz unsur tekrar edilmesidir. Tekrarlama yoluyla oluşturulan algısal olağanlık, zamanla kabullenilmiş bilinç durumu yaratarak davranışları belirler. Sürekli tekrarlanan bir davranış biçimi zamanla kalıp hale gelerek bilinç süzgecinden geçmez. Otomobil kullanmaya yeni başlayan birinin yaşadığı tedirginlik ve gösterdiği dikkat ile uzun yıllar araç kullanan birinin rahatlığı bu duruma örnek verilebilir.

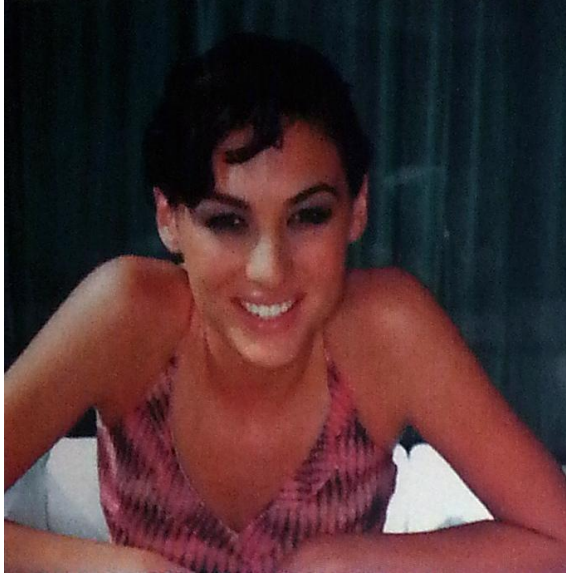
İmgenin farklı sunumları vardır. Aynı imgenin dahi farklı biçimlerde sunumu ile zihinde değişik yansımalar ve ruh halleri yaratılabilir. Tek bir fotoğraf karesi dahi farklı renk ve kırılmalarla değişik anlamlar çağrıştıracak imgesel bir anlatıma çevrilebilir. Bu durum, birçok görselin iç içe kullanıldığı reklam afişleri düşünüldüğünde yaratılan imgesel çağrışımın oldukça fazla olduğunu göstermektedir.

Örnek-7:

Aşağıda aynı fotoğraf karesinin farklı imgesel örnekleri verilmiş ve bilişsel anlamlar yüklenerek nasıl değişebileceği gösterilmiştir. Bazı örneklerde farklı

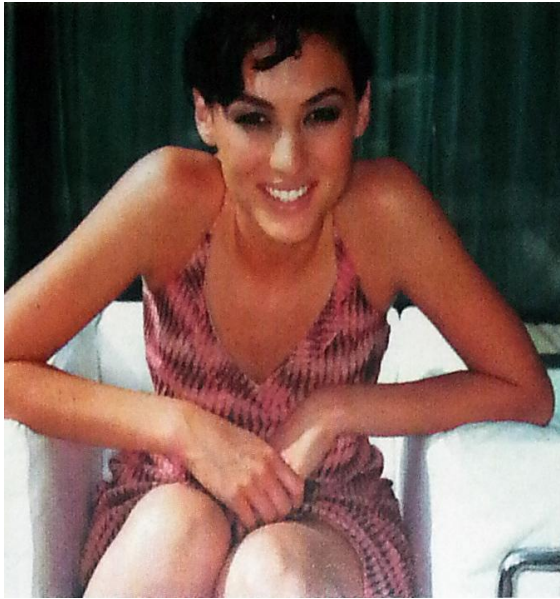
¹²⁰ Serpil Kapor, "Resimde Sembolik İmgelemi Oluşturan Psikolojik Etkenler", *Sanat Dergisi*, 2006, s. 24.

kırpmalar, bazı örneklerde ise renk tonları ve içerik ile yapılan ufak değişikliklerin bilişsel olarak yarattığı anlam değişiklikleri irdelenmiştir.



Resim-19 Aynı fotoğrafta imgesel anlam farklılıkları¹²¹

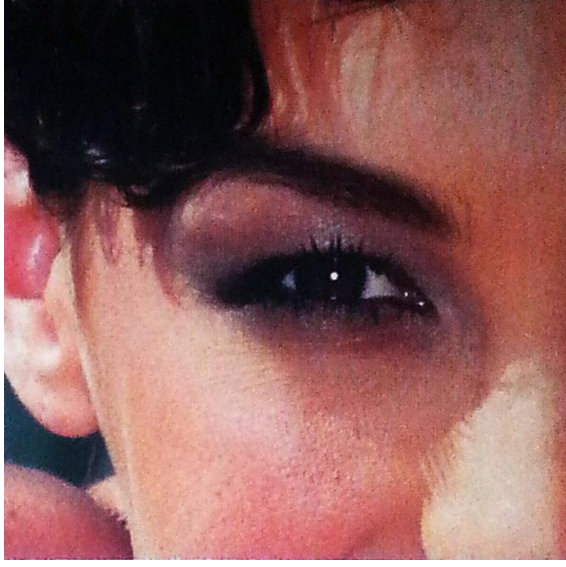
Bu fotoğrafın orijinalinin içeriğinde her hangi bir değişiklik yapılmamış sadece ufak bir kırpma işlemiyle dahi fotoğrafa bakan kişide nasıl bir anlamsal farklılık yaratıldığı gösterilmek istenmiştir. Fotoğrafın bu şekilde kırılmasıyla kadın sanki öne doğru eğiliyormuş gibi görünmektedir. Ayrıca bu fotoğrafa bakarak kadının ayakta ya da oturuyor olduğuna dair bir şey söylemek zordur.



¹²¹ Ambrose ve Harris, a.g.e, s. 70-71

Resim-20 Aynı fotoğrafta imgesel anlam farklılıkları¹²²

Bu fotoğrafta ise bir öncekine nazaran daha az bir kırpma yapılmıştır. Bu fotoğraf bize durum ve çevresel objeler (kadının ne giydiği, bir koltukta oturuyor olduğu) hakkında daha fazla imgesel bilgi sağlamaktadır.



Resim-21 Aynı fotoğrafta imgesel anlam farklılıkları¹²³

Bu fotoğrafta kırpma sadece bir gözü alacak şekilde daraltılmıştır. Bu yakın plan imge sayesinde 'kadının bir şey düşündüğü' algısı yaratılabilir.



Resim-22 Aynı fotoğrafta imgesel anlam farklılıkları¹²⁴

¹²² Ambrose ve Harris, a.g.e, s. 70-71

¹²³ Ambrose ve Harris, a.g.e, s. 70-71

Sepya ton ile renklendirilen fotoğraf eski ve zamanla sararmış imajı vermektedir. İmgenin bu hali ona arşivsel bir nitelik kazandırmış ve bu güne ait olmadığı fikrini bilişsel olarak yüklemiştir.



Resim-23 Aynı fotoğrafta imgesel anlam farklılıkları¹²⁵

Farklı bir anlam yaratmak için bu sefer fotoğraftaki tonların görsel doygunluğu azaltılmıştır. Bu işlem sonrası imge sanki bir çerçevede uzun süre saklanmış ve zamanla renkleri solmuş bir görünüme kavuşturulmuş. Fotoğraf bu haliyle bir albümde veya bir cüzdanda saklanmış bir fotoğrafı andırmaktadır

Görüldüğü gibi bazen aynı fotoğraf karesinde yapılan ufak değişiklikler dahi bilişsel olarak yüklenen anlamın tamamen değişmesine neden olabilmektedir.

¹²⁴ Ambrose ve Harris, a.g.e, s. 70-71

¹²⁵ Ambrose ve Harris, a.g.e, s. 70-71



Resim-24 Aynı fotoğrafta imgesel anlam farklılıkları¹²⁶

Burada imge, renklerden tamamen arındırılarak siyah-beyaz bir formata dönüştürülmüştür. Fotoğraf bu haliyle onu ilk gören kişiye renk hakkında bir bilgi vermekten uzaktır. Ayrıca fotoğraf daha eski bir anlama bürünmüştür.



Resim-25 Aynı fotoğrafta imgesel anlam farklılıkları¹²⁷

Burada fotoğraf nokta esaslı ve tek kanallı bir baskı cihazından çıkmış görünümüne kavuşturulmuştur. Bu durum imgeyi ilk gören kişide insan biçiminden

¹²⁶ Ambrose ve Harris, a.g.e, s. 70-71

¹²⁷ Ambrose ve Harris, a.g.e, s. 70-71

uzaklaşmış, yüz hatları itibariyle korku yaratan bir canlı olduğu algısı yaratabilir. İmgeye bakan kişi çevresel nitelikler konusunda da bilgi sahibi olamaz.



Resim-26 Aynı fotoğrafta imgesel anlam farklılıkları¹²⁸

Fotoğrafın negatif film görünümüne getirilmesi halinde ise yüz ifadesi korku filminden bir sahneye aitmiş gibi algılanabilir.



Resim-27 Aynı fotoğrafta imgesel anlam farklılıkları¹²⁹

İmgenin bir tram'a dönüştürülmesi durumunda ise fotoğrafın bir gazeteden kesilmiş olduğu algısı yaratabilir.

¹²⁸ Ambrose ve Harris, a.g.e, s. 70-71

¹²⁹ Ambrose ve Harris, a.g.e, s. 70-71

Görüldüğü gibi aynı fotoğraf karesinde yapılan değişik uygulamalar ile imgenin bellekte çağrıştırdığı ve zihinde oluşturduğu algılarda farklılık yaratmak mümkündür. İmgenin değişik kullanımları içerisinde bu anlam farklılıklarını yakalamak bilinçli düzeyde çoğu zaman mümkün olmayabilir.

Berger, imgeyi anlatırken fotoğraflardaki bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

“Her imgede bir görme biçimi yatar. Fotoğraflarda bile. Çünkü fotoğraflar çoğu zaman sanıldığı gibi mekanik kayıtlar değildir. Her bir fotoğrafa baktığımızda, ne denli az olursa olsun, fotoğrafçının sınırsız görünüm olanakları arasından o görünümü seçtiğini fark ederiz. Rastgele aile fotoğraflarında da böyledir bu. Fotoğrafçının görme biçimi konuyu seçişinde yansır. Ressamın görme biçimi, bez ya da kağıt üzerine yaptığı imlerle yeniden canlandırılır. Her imgede bir görme biçimi yatsa da bir imgeyi algılayışımız ya da değerlendirişimiz aynı zamanda görme biçimimize de bağlıdır.”¹³⁰

Geçmiş yaşantı ve deneyimlere ilişkin olarak imgesel düzeyde çağrıştırmaların, bilinçaltı mesajların zihinsel düzeyde etkin olabilmesi için; açı, kurgu, renk, sıklık gibi birçok unsurun birlikte olması gerekir.

Herhangi bir reklam görselindeki bilinçaltı mesaj kurgusu bize verilmek istenen mesaja en uygun ve en iyi çağrışım değerini yaratacak şekilde oluşturulur. Bu durum mesajın biçimsel özelliklerini en iyi şekilde hazırlamakla yükümlü olan tasarımcının uzmanlığına da bağlıdır.

Bilinçaltına yönelik hazırlanmış bir reklam imgesinin satışları nasıl etkilediğine ilişkin çalışmalardan biri de Martin Lindstrom tarafından yapılmıştır. Dünyanın en büyük içecek firmalarından birinin son üç yılda yaşadığı ciddi satış kaybı ile ilgili çalışma yapan Lindstrom, bilinçaltını tetikleyen imgelerin reklam kampanyalarında kullanıldığını ve bilinçli olarak kabul etmesek de etkisinde kaldığımızı şöyle açıklamaktadır:

“İşin doğrusu şu: Biz istediğimiz kadar kontrolün elimizde olduğuna inanalım, bahsettiğim bu tetikleyiciler karşısında çoğu zaman aciz kalırız. Şirketler de bunu bilir ve işte bu yüzden ürün ambalajlarına ve reklamlarına ‘**bilinçaltı işaretler**’ gizlerler. Bu unsurlar, bilinçli farkındalığımızın hemen dibinde ve tutkulu arzunun tam vuracağı o anlarda dururlar. Mesela Coca-Cola’nın pazarlamadan sorumlu yöneticileri, ilanlarda ve marketlerdeki soğutucuların üzerinde ne kadar köpük gösterilmesi gerektiğine dair

¹³⁰ Berger, a.g.e, s. 10

saatlerce tartışırlar. Köpüklerin insanlarda nasıl Coca-Cola içme isteği yarattığını gören yöneticiler – o serin, ferahlık verici karbondioksitin tadının damağınıza değişini düşünmenizi istiyorlar- bana, insanlarda Coca-Cola içme arzusu yaratmak için ne kadar köpük gerektiğine dair güvenilir bir model geliştirdiklerini anlattı.”¹³¹

Bu büyük meşrubat firmasının gözden kaçırdığı noktanın arzuları tetikleyen bu tür bir bilinçaltı sembol olduğunu belirten Lindstrom şöyle devam ediyor:

“Bu örnekte; özellikle belli bir sembol tipi söz konusuydu. Coca-Cola, Pepsi veya başka herhangi bir marka meşrubatın restoranların, sokak kafeleri veya büfelerin önünde sergilenen sayısız reklam ya da tabelasını düşünün. Görsel olarak kullanılan bardak, teneke kutu veya şişenin dışındaki su damlacıklarına dikkat ettiniz mi hiç? Hani meşrubat şirketi yöneticilerinin ‘ter’ olarak adlandırdığı, kenardan aşağıya doğru süzölen damlacıklara? Belki bilinçli olarak fark etmemişsinizdir ama o damlacıklar bilinçaltımıza o meşrubatın sadece soğuk değil, buz gibi soğuk olduğu işaretini verir ve herkes, gazlı bir içeceğin buz gibi soğuk olduğunda katbekat lezzetli ve ferahlık verici olduğunu gayet iyi bilir.”¹³²

Meşrubat şirketlerinin uzun yıllardır reklamlarda kullandıkları o ter damlacıklarının, beynimizin meşrubat içme arzusunu tahrik ettiğini söyleyen Lindstrom, şirketin bunları otantik ve karmaşık gördüğü için reklamlarından çıkarttığını ve satışların bu yüzden dibe vurduğunu belirtir. Hatta verileri tekrar incelediklerini ve bilinçaltı sembollerin terk edilmesi kararının alındığı tarih ile içeceğin satışlarının düştüğü tarihin eş zamanlı olduğunu açıklar.

Bilinçaltı mesajın verileceği ürün ve mesaj arasında nasıl sıkı bir ilişki varsa aynı şekilde kullanılan imajın yarattığı çağrışım ile satış arasında da sıkı bir ilişki vardır. Bu örnekte olduğu “buz gibi soğuk, ferahlatıcı, lezzetli” çağrışımı yapan ufacık bir imgenin bilinçaltına etkisi oldukça büyüktür. Daha çok haz ilkesine göre çalışan ve kişinin anlık yararı ile faydasını ön plana alan bilinçaltı için tercihlerin belirlenmesinde imgesel çağrışımlar önemli bir rol oynar.

¹³¹ Martin Lindstrom, **BrandWashed**, Çev. Levent Göktem, Optimist Yayınları, İstanbul, Mayıs 2012, s.79

¹³² Martin Lindstrom, a.g.e., s. 80

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİLİNÇALTI REKLAMCILIK TEKNİKLERİ

3.1 REKLAM NEDİR?

Reklam terim olarak Latince kökenlidir ve ‘çağırma’ anlamına gelen ‘clamare’ fiilinden türetilmiştir.¹³³

Ünsal, reklamı “bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulması” olarak tanımlamıştır.¹³⁴

Yine başka bir tanımda reklam, “belirli bir sponsor yoluyla, karşılığında bir bedel ödenerek, fikir, ürün ve kişisel hizmetlerin kişisel olmayan bir tanıtımı ve tutundurma şekli” olarak verilmiştir.¹³⁵

Kotler ise reklamı, “Fikirlerin, malların veya hizmetlerin belirli bir sponsor tarafından kişisel olmayan sunumunun veya promosyonunun herhangi bir ücretli şeklidir” olarak tanımlamaktadır.¹³⁶

Günümüz kapitalist üretim ve tüketim koşulları içerisinde reklamı değerlendirmek ve bu bağlamda bir tanım yapmak daha doğru olacaktır. Tüketiciler bugün aslında ihtiyaçları olmayan ürünlere reklamlar aracılığıyla yönlendirilmektedir. Ürünün reklamı, ürünün kendisinden daha önemli hale gelmiştir.

Reklamın içeriğinin yarattığı bilinçaltı etki, ilkel dürtülerle birlikte psikolojik olarak tüketiciyi yönlendirmekte ve satın alma davranışını gerçekleştirebilmektedir. Medya aracılığıyla sürekli tüketime yönlendirilen bireylerin egosunu okşayan reklamlar, kimi zaman statü, kimi zaman farklılık ve kimi zaman da mutluluk temalarıyla karşımıza çıkmaktadır. Tüketim toplumu bağlamında düşündüğümüzde reklam, kapitalizmin vitrin süsüdür.

¹³³ Yılmaz vd., *Reklamcılık*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, s. 3
<http://ds.anadolu.edu.tr/eKitap/MAI201U.pdf>, (Erişim Tarihi: 20.04.2014)

¹³⁴ Yüksel Ünsal, *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, Bilim Kitabevi, İstanbul, 1971, s.12

¹³⁵ Gaye Yaylacı, *Reklamda Stratejilerle Yönetim*, Alfa Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999; aktaran Erkan Özdemir ve Tuncer Tokol, *Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri*, Dora Yayınları, Bursa, 2009, s.148

¹³⁶ Philip Kotler, *Marketing Management*, New Jersey: Prentice, Hall, 1980, s.467

Bu açıdan reklamı, tüketicinin zihninde aslında var olmayan satın alma isteğini yaratma veya gün yüzüne çıkmamış satın alma isteğini dürtme ve bu istekleri devam ettirebilme becerisi olarak tanımlayabiliriz.

Reklam, bütünleşik pazarlama iletişiminin sacayaklarından biri olarak kabul edilir. Firmalar için olduğu kadar tüketiciler için de oldukça önemli bir iletişim biçimidir. Firmalar pazardaki büyük rekabet koşullarının içinde rakiplerinin gerisinde kalmamak için reklam faaliyetlerini düzenli olarak sürdürürler. Dünyanın marka değeri en yüksek firması olan Coca Cola'nın reklam kampanyalarıyla tüketicilerini cezbetmeye devam etmesi ve dünyanın her yerinde çok büyük reklam bütçeleri ayırması bunun bir kanıtı niteliğindedir.¹³⁷

3.2 REKLAM VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

Reklamın temel amacı, tutundurma faaliyetlerinin bir elemanı olmasının yanı sıra ürünlerin tüketimine yönelik talebin artırılmasıdır. Burada tüketicinin bilgilendirilmesi, pazar hakkında bilgi sahibi olması gibi iyi niyetli görünen işlevlerinin günümüz dünyasında var olmadığını söylemek mümkün. Bugün reklam, kapitalist sistemde tüketicilerin psikolojik olarak manipülasyona tabi tutularak algılarını yönlendirmeye aracılık eden bir işlev üstlenmiştir.

Reklamın gücü, aşırı rekabet ortamında bir ürünü diğerlerinden öne çıkarmasında ve tüketici tarafından tercih edilmesine neden olacak davranışsal değişikliği yaratabilmesinde yatar. Sayısız benzer ürün arasında bunu başarabilmek ve tüketicide davranış değişikliği yaratabilmek için insan zihninin kullanılması gerekmektedir.

Martineau, markaların aşırı rekabetçi dünyasında ürünlerin çok satılabilmesi ve tüketicilerin marka sadakatini devam ettirebilmenin yolunun onlarla duygusal ilişkiler kurmaktan geçtiğini söyler. Martineau'ya göre bunun için ürünlere bireyselleştirici anlamlar katılmalı ve belli çağrışımlar yapılarak sağlanarak, belli özellikler yüklenmelidir.¹³⁸

Bize göre de bu tespit yerindedir. Ürünlerinin çok satılmasını ve tüketicinin markaya olan sadakatini devam ettirmesini isteyen bir firma ürün-tüketici ilişkisine

¹³⁷ Beybin Kejanlıoğlu, *İletişim ve Medya*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2003, s. 231

¹³⁸ Oğuz Adanır, *Baudrillard*, Say Yayınları, İstanbul, 2010, s.97

duygusal anlamlar katmalıdır. Duygular, tüketici kararlarını büyük ölçüde etkilediğinden bir marka tüketicisiyle ne kadar duygusal bağ kurabilirse o denli çok tercih edilecektir. Gerek reklam gerekse diğer pazarlama mesajlarının tüketicide yarattığı duygusal çağrışımlar ile tüketici ürün ile kendisini bütünleştirir ve ürünü kendisinin bir parçası olarak görür.

Bilinçaltının, çelişkiler içinde yüzen psikolojik bir süreç olduğunu ve reklamların bilinçaltını etkilemelerinin ise bu çelişkileri harekete geçirmeleri anlamına geldiğini belirten Baudrillard şunları söyler:

“Reklamlar baskı altına alınmış itkileri özgürleştirmez. Önce hayal gücünü harekete geçirip bu itkilerin yerlerinden kımıldamalarını engeller. Burada nesnenin konumunu açıklayabilmek zordur. Kişi ne kadar mantıklı davranmaya çalışsa da, arzuları ve bu arzuları engellemeye çalışan güçler konusunda beklenenin tersine çelişkili kararlar almaktadır.”¹³⁹

Reklamın hayatın her alanında bizlere sadece ürünleri satın almayı dayatmaz, bir ‘yaşam düzeyi’ de vaat eder. Bu anlamda reklamlar insanların statü, kariyer, giyim, gıda, alışveriş vb. bütün davranışsal kalıplarını değiştirebilecek etkin bir güç olarak karşımıza çıkar. Reklamların içerisinde yer alan bilinçaltı mesajlar ister istemez algılarımızı yönlendirir. Bu yönlendirme karşısında direnssek de mesajlar bir müddet sonra sosyal çevrenin de etkisiyle boyun eğmek zorunda kaldığımız baskı araçları haline gelir.

Baudrillard da toplumun ‘yaşam düzeyi’ denilen temel kurala boyun eğdiğini belirtir. Ayrıca yaşam düzeyi kavramının kişinin içinde yaşadığı toplumsal çevre ve ekonomik düzey tarafından dayatıldığını ifade eder. Baudrillard reklamın görevini ise ‘yaşam düzeyi dayatmasını topluma kabul ettirmek ve çiğnenmesi halinde adeta suç teşkil edeceğine insanları ikna etmek’ şeklinde açıklar. Baudrillard göre bireysel düzeyde bundan kaçılrsa bile toplumsal düzeyde üretilmesine katkıda bulunmaya devam edilmektedir.¹⁴⁰

“Gelişmiş Batı kültürlerinde ve hatta Türkiye’de artık tüketim ürünleri olmadan, kendini ifade etme ve kolektif tanımlamalar yapma adeta imkânsız hale gelmiştir” diyen Adanır, insanların ürünlere yükledikleri anlamların, ürünler için harcadıkları zaman ve enerjinin de kültürel yönlendiriciler tarafından belirlendiğini söylemektedir.

¹³⁹ Adanır, a.g.e, s.97

¹⁴⁰ Adanır, a.g.e, s.101

Pazarlamacılar tüketici ürünleri vasıtasıyla kültürel grupları ve ilkeleri ifade etme, idealleri tanımlama, yaşam tarzları yaratma ve sürdürme, benlik olgusunun oluşturulması, sosyal değişimin yaratılması ve sürdürülmesi için çaba sarf ederler. Günümüzde tüketici ürünlerini tasarlayan, geliştiren, reklamını yapan ve moda yaratan kavramların aynı zamanda kültürün de yaratıcısı durumuna geldiğini görüyoruz.¹⁴¹

Berger'e göre reklamlar, her birimize bir nesne daha satın alarak kendimizi ya da yaşamlarımızı değiştirmemizi önerir. Aldığımız bu yeni nesne, aslında o nesneyi almak için para harcayarak biraz daha yoksullaşacak olsak bile bizi bir bakıma daha zenginleştirecektir.¹⁴²

Kapitalist ekonomik sistem içerisinde tüketiciye biçilen bu rol onu reklam sektörünün birincil hedefi haline getirmektedir. Burada diğerleri arasından sıyrılıp tüketiciyi mümkün olan her türlü yolla etkileyerek kendi ürününü aldırma yarışı başlamaktadır. Bu nedenler reklamcının başarısı firmanın ürününe tüketicinin ne ölçüde yöneldiğine bağlıdır. Durum böyle olunca reklamcının ürünü satın almaya yönelik bir takım teknikler kullanması gerekmektedir. Klasik olarak bilinenlerin dışında günümüzde teknolojinin yardımıyla direkt insan beynine yönelik psikolojik argümanların kullanıldığı teknikler devreye girmektedir.

3.3 TEKNİKLER

Bilinçaltı mesaj yerleştirme işlemi farklı kitle iletişim araçlarında farklı usul ve yöntemlerle yapılmaktadır. Gizli mesaj, temelde steganografik yöntemler kullanılarak yerleştirilmektedir.

Steganografi eski Yunancada 'gizlenmiş, kaplanmış' yazı anlamına gelmektedir. Tarihin çok eski dönemlerinden beri farklı şekillerde kullanılan bir bilim dalıdır.

"Steganografide amaç gizli bir mesajı bilinen başka bir mesaj içinde saklayarak ilgili yere ulaştırmaktır. Bir başka deyişle steganografi veri içine veri gömerek gömülen verinin varlığını saklar."¹⁴³

¹⁴¹ İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e, s. 172.

¹⁴² Berger, a.g.e, s. 130

¹⁴³ Ömer Kurtuldu vd., "İmge Kareleri Kullanan Yeni Bir Steganografi Yöntemi", *Journal of Naval Science and Engineering*, 2009, Vol. 5 , No.1, 107-118, p:108

Steganografi bir bilgiyi şifrelemek değildir. Bilgiyi var olan bir verinin içerisine gizlemektir. Steganografi de var olan verinin içerisine yerleştirilen gizli mesaj fark edilemez. Ancak teknik analizler yapılarak ortaya çıkarılabilir.

Steganografide amaç, gizlenmiş mesajın öğrenmesi/ulaşması gereken kişi tarafından fark edebilmesidir. Dolayısıyla mesaj ilgili kişinin fark edeceği şekilde hazırlanır. Bu yüzden diğer kişiler tarafından hemen fark edilemez. Bilinçaltı mesajda ise benzer gizleme yöntemleri kullanılarak maruz kalanların fark etmemesi ancak hepsinin bilinçaltıyla algılayabilmesi amaçlanır.

Bilinçaltı mesaj teknikleri ağırlıklı olarak görüntü (video, resim, fotoğraf, afiş vs.) ve işitsel dosyalarda kullanılmaktadır. Görüntü dosyalarında kullanılan teknikler 3 ana öğe altında sınıflandırılmaktadır. Bunlar zemin, zaman ve akıştır.

3.3.1 Görüntü dosyalarında kullanılan teknikler

Görüntü dosyaları dendiğinde akla gelen video, resim, afiş, billboard vb. her türlü basılı veya dijital reklam materyalidir.

3.3.1.1 Zemin

Görüntü dosyalarında zemin, materyalin içeriğinin ne olduğuna göre değişmektedir. Bu zeminler üzerine baskı yapılan (katalog, broşür, el ilanı, outdoor reklam çalışmaları, billboardlar, gazete, dergi, kitap sayfaları, ürünlerin ambalajı, ürünün dış yüzeyi vs.) nesnelere olabileceği gibi bir video dosyasındaki kamera görüntüsü (siz, ön planda konuşan iki kişiye odaklanırken arka plandaki duvar kağıdı, bir aksiyon filminde ön plandaki askere odaklanırken arka plandaki dağlar, kumsaldaki kişiye odaklanırken arka plandaki kum yüzeyi vs.) de olabilir.

Algı yanılgıları bu zeminlerde sıkça kullanılır. Özellikle şekil-zemin algısı, bütünleme, değişmezlik vs. gibi ilkeler önem taşır. Hareketli ya da sabit bir görselde diğerlerine göre ön planda olan görüntünün arka planı yani zemindir. Zemin, gözün o an itibarıyla yoğunlaşmadığı alandır. Bilinçaltı mesajlarda kullanılan zemin bu özelliklerden birini barındırabileceği gibi iç içe geçmiş birden çok özelliği de barındırabilir.

3.3.1.1.1 Zemine yayma tekniği ve görüntü yedirme tekniği

Her iki teknik de görüntü dosyalarında video kategorisinde en sık kullanılan tekniklerdir. Zemine Yayma Tekniği, bilinçaltı mesajın verileceği kelime veya imajın doğal ya da yapay zeminin tamamının dokusu ile birleştirilmesi işlemidir. Burada verilmek istenen bilinçaltı mesaj unsurları (“seks”, “satın al”, “öldür” ya da cinsel çağrışım yapan görüntüler ya da korku unsurları - kurukafalar-, yüzler) ya adeta zeminin bir parçası haline getirilerek birleştirilir ya da bilinçli olarak fark edilemeyecek kadar zemin dokusuna yedirilir.

Gizli verinin/mesajın gömülmesi için metin, ses, imge veya video gibi içerisine mesaj yerleştirilecek ana bir veri kullanılır. Gizli verinin/mesajın varlığını saklamak için gömme işlemi esnasında ana veriye hasar vermemek gerekir. İçine mesaj yerleştirilecek olan video, resim veya diğer tür bir ana veri içerisine maksimum büyüklükte gizli veri saklanmaya çalışılır.¹⁴⁴

Görüntü dosyalarının içerisine bir metin gizlenebileceği gibi bir resim dosyasının içine bir başka resmi de gizlemek bu yöntemle mümkündür.¹⁴⁵

Doğal zeminler; çekim sırasında zaten kamera görüntüsünün içerisinde bulunan, bilgisayar yardımıyla dijital ortamda oluşturulmamış, yapay olarak sonradan her hangi bir biçimde ilave edilmemiş ya da orijinal dokudan çıkarma işlemi yapılmamış zeminlerdir.

Doğal zeminler genellikle yeşillik alanlar, toprak alanlar, kumsal, dağ yüzeyi, bir duvarın tamamı, bir bina görüntüsü, geniş açđ şehir ve kent görüntüleri, ağaçların gövdesi ve yaprakları, asfalt, şelale, deniz ve su yüzeyi görüntüleri, ormanlık alanlar, gökyüzü, bulutlar, saçlar, insan yüzü, kıyafetleri vs. gibi gözümüzle dış dünyada gördüğümüz her türlü alan olabilir. Yani doğal zeminler, kameranın çektiği, çevrenizde olan ve sizin hayatın akışı içerisinde normal olarak tasvir ettiğiniz, algısal olarak içinde farklı bir unsur olacağını düşünmediğiniz zeminlerdir.

Tığlı, doğal görüntülerin içerisine bilinçaltı mesajların yerleştirilmesi ile ilgili şöyle bir örnek vermektedir:

¹⁴⁴ Kurtuldu vd., a.g.e, p:108

¹⁴⁵ Andaç Şahin Mesut vd., “RGP Steganalizde Renk Çiftleri Arasındaki Yakınlık Derecesi Seçiminin Resmin İçindeki Gizli Bilginin Sezilmesine Etkisi”, **II. Ağ ve Bilgi Güvenliği Ulusal Sempozyumu Bildirileri**, KKTC, 16-18 Mayıs 2008, 1-5, s:1

“İçki firmaları reklamlarında kadehteki buzların arasına seksi objeler, ölümü çağrıştıran kurukafa, hayalet, köpekbalığı gibi semboller yerleştirmektedir. Cinsellikle hiçbir ilgisi olmayan ürünlerde bile reklama seks sözcüğünün yerleştirildiği sık sık rastlanan bir uygulamadır.”¹⁴⁶

5 Temmuz 1971 tarihinde Time Dergisi'nin arka kapağında çıkan Gilbey's London Dry Gin reklamında bilinçaltı mesajlar kullanıldığı fark edilmiştir. Reklamdaki bardağın içerisinde bulunan buzların içerisinde “Sex” yazdığı anlaşılmış daha sonra yapılan araştırmada dergiye bu reklamı veren şirketin 1,5 milyon dolar satış yaptığı tespit edilmiştir. Yapılan araştırmada deneklere bu reklam gösterilmiş ve %60'ı reklamın kendilerinde uyandırdığı etkiyi “doyuma ulaşma”, “sex düşkünlüğü”, “heyecanlandırma”, “romantizm”, “duyguları okşayıcı” şeklinde tanımlamıştır. Reklamın bilinçaltı mesaj içermeyen versiyonu ise bu şekilde tanımlanmamıştır.¹⁴⁷

Örnek-8:

Gilbey's London Dry Gin reklamı ve “SEX” yazısı.



Resim-28 Gömme işlemi.¹⁴⁸

¹⁴⁶ Mehmet Tıgılı, “Bilinçaltı reklamcılık”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2002, Sayı:15, 355-363, s: 359.

¹⁴⁷ Sungur, a.g.e., s. 179

¹⁴⁸ <http://www.adlibilimler.net/sites/default/files/Resim%203.jpg> (12.11.2014)

Yapay zeminler ise normal kamera görüntüsü içerisinde bulunmayan, bilgisayar programları vasıtasıyla dijital ortamlarda hazırlanmış görüntülerdir. Bunlar özellikleri itibariyle tamamen veya kısmen doğal zeminlere benzetilebilir ya da hiçbir ortak özelliği bulunmayan, tasarımcının hayal ürünü olabilir. İllüstrasyonlar, animasyon karakterler ve çizgi filmlerin tamamı bu kategoridedir. Değişik renk ve imajlarla boyanmış bir duvarın yüzeyi, ekranın tamamına yayılan ışık, görüntü ve renk efektleri de olabilir.

'Görüntü Yedirme' işlemi ise zeminle aynı doku, aynı renk, ışık ve kontrast ayarları verilerek yapılan 'gömme' işlemdir. Görüntü yedirme, ekrandaki görüntü karesinin küçük bir bölümünde ya da bütün zeminde yapılabilir. Bu işlemler öyle bir ustalıklarla yapılır ki içerisinde zaten herhangi bir imge ya da yazı olduğunu düşünmediğiniz alanlar hızlı ve fark eşliğinizle yakalanmadan önünüzdeki ekrandan geçer. Baktığınız görüntüyü ağaç yaprakları ya da toprak bir zemin olarak arka planda görürsünüz. Zihnin bütünü algılama, parçaları anlamlı bir bütüne, şekle sokma ve yorumlama özelliği de burada kendini gösterir.

Gömme işlemi konusunda Aydemir şunları söylemektedir:

"Gerek basılı reklamlara gerekse görüntülü reklamlara – bazen insan gözüyle fark edilebilen – yazı ve şekiller yerleştirilir. Bu yerleştirmede asıl maksat yine bilinçaltına seslenmektir. Buda genellikle yüksek bir oranda başarılıdır. Bu reklamların birçoğu yakından incelendiğinde takistoskop tekniğinin aksine şekiller ve yazılar görülebilir. Objelere yazı ya da şekil yerleştirmede hemen hemen bütün sanat yönetmenleri ayrı ayrı teknikler kullanırlar. Bu tekniklere genel anlamda 'Gömme' denir."¹⁴⁹

Asfalt bir zeminde koşan aktöre dikkatli bakarsınız; ancak asfalta dikkat etmezsiniz. Akış içerisinde bu yazı ve görüntüler bilinçli olarak fark edemeyeceğiniz şekilde, bakış ve dikkatimizin yoğun olmadığı bu alanlara yerleştirilir. Hareketli bir video görüntüsü içerisinde bu tarzda zemine yayılmış mesajları bilinç düzeyinde fark edemezsiniz. Ancak yakından, kare bazlı, incelenmesi halinde ortaya çıkarılabilir.

Görüntü Yedirme Tekniği'nde mesajın yedirileceği alanın dokusunun uyumu için hemen yanındaki benzer alanlardan bilgisayar programları vasıtasıyla doku kopyalanır. Renk, gölge, ışık, koyuluk/açıklık, keskinlik ve diğer ayarların

¹⁴⁹ Buchenroth, Michael Leroy, **Subliminal Advertising Effects On Magazine Advertisements**, Unpublished Master's Thesis, B.S. The Ohio State University, Ohio, 1977; **aktaran** Mustafa Aydemir, **Medyada Şiddetin Dönüşümüne Bilinçaltı Etki Yöntemleri Ve 'Mutlu Şiddet' İlişkisi**, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16. Özel Sayı, 2014, 166-170, s: 167

orijinal zemine çok yakın ya da bire bir olması sağlanır. Daha sonra mesajın doğal ya da yapay zemin ile bütünlük oluşturmaya dikkat edilir. Eğer mesajın yerleştirildiği yer görüntü itibariyle dikkat çekiyorsa işlem tekrarlanır ya da rötuşlar yapılır.

Örnek-9:

X-Men isimli çizgi romanda yapay zeminler üzerine yapılmış zemine yayma ve görüntü yedirme tekniklerinin iç içe kullanıldığı görülmektedir. SEX sözcüğünün görüntünün içerisinde değişik karelerde nasıl yerleştirildiğini görmek mümkündür.



Resim-29 Zemine Yayma ve Görüntü Yedirme Tekniklerinin iç içe kullanıldığı bir örnek¹⁵⁰

Zemine yedirilmiş 'SEX' sözcüğü bilinç düzeyinde direkt algılanmaz. Bazı görsellerde düz yazılar ilk bakışta algılanamayacak kadar zemine yakın bir tonda yerleştirilirler. Bazı görsellerde ise yazı zemin yapısına uyum sağlayabilecek bir dokuya dönüştürülür ve zemin içinde eritilerek bilinçaltına etki edecek ve duyguları uyaracak hale gelir.¹⁵¹

Ayrıca Görüntü Yedirme Tekniği'nde normal görüntü içinde olmayan, hareketle birlikte kullanılan, beyaz flaşörler gibi belli noktalarda yazının anlık belirip kaybolması şeklinde bir yöntem daha vardır. Burada ya çok küçük yazılar hareketi takip eder ya da belli bir anda flaşör gibi yanıp kaybolur. Burada video işlemede kullanılan bilgisayar programının işlevsel bir aracı olan hareketi takip ettirme özelliği kullanılır. Flaşör gibi görüntünün bir kısmında aniden belirip kaybolan bilinçaltı mesaj içeren sözcükler, genellikle şeffaf bir tondadır. Bunun yakalanması ise diğerlerine nazaran oldukça zordur.

Örnek-10:

Görüntü Yedirme Tekniği'ne en iyi örneklerden biri Coca Cola'nın Avustralya'daki reklam kampanyasındaki afişidir. Coca Cola şişesinin yanındaki buz küplerinden birinin içinde cinsel bir figürün yer aldığı tespit edilmesi üzerine afişin tasarımcısı işten çıkarılmış, hakkında dava açılmış ve kampanyada kullanılan tüm afiş ve posterler toplatılmıştır.

¹⁵⁰ <http://www.disclose.tv/> (Erişim Tarihi: 24.02.2014)

¹⁵¹ Ceyda Alparslan, Sanatsal Üretimde Göstergelerin Bilinçaltını etkileme Amaçlı Kullanımı, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Resim Anasanat Dalı, Ankara, 2008, s: 38 (**Yayımlanmamış Sanat Eseri Raporu**)



Resim-30 Coca-Cola'nın bir reklam kampanyasından.

3.3.1.1.2 Doğal perdeleme tekniği

Bu tekniğin zaman zaman Zemine Yayma Tekniği ile birlikte kullanıldığı da olur. Doğal perdeleme, doğal zeminlere uygulanır. Ancak, bir video karesinin tamamına ya da büyük kısmına yayılacak şekilde uygulanmaz.

Doğal Perdeleme Tekniği'nde tasarımcı, önce yerleştireceği kelime veya şekli tamamlayacak görüntü kısımlarını seçer. Bu görüntü kısımlarında çizgisel ve şekil olarak mevcut olan kıvrımlar, harf ve rakamlara benzeyen kısımlar, bilinçaltı mesajın içeriğine göre yeniden dizayn edilir. Bu doğal kıvrım ve şekillerle bazen "seks" ve "öldür" sözcükleri (tersten yazılmış haliyle de verilebilir), bazense cinsel uzuv görüntüleri veya kurukafa gibi ölümü çağrıştıracak imgeler oluşturulur.

Aydemir bu tekniğin içerisinde kullanılan yazıların tersten verilmesiyle ilgili şunları söyler:

"Beyin o kadar hassastır ki, ters yazılmış yazıları dahi bilinçaltında işleyebilmektedir. Örneğin, Bacardi Rom firması, Playboy, Time ve Esquire dergilerine 115.255 dolar harcayarak verdiği reklamında sadece ürünün tanıtımını yapmamış,

resmin içine gömdüğü bir yazı ile insan bilinçaltına Bacardi Rom'u satın almaları çağrısında bulunmuştur.”¹⁵²

Örnek-11:

Doğal Perdeleme Tekniği'ne en iyi örneklerden biri Seychelles devletine ait aşağıdaki 50 Rupees'dir. Paraya dikkatli bakıldığında palmiye ağaçlarının dallarıyla “SEX” yazıldığı görülmektedir.



Resim-31 Seychelles devletine ait 50 Rupees' te bulunan bilinçaltı mesaj. ¹⁵³

Doğal Perdeleme Tekniği'nin bir alt kategorisi de Alan Perdeleme'dir. Alan Perdeleme Tekniği'nde gözün takip noktaları önem taşır. Örneğin bir dövüş sahnesinde ekranda kavga eden iki kişiye odaklanırsınız. Oyuncuların hareketi sırasında gözünüz sürekli takipte olduğundan, kameranın çektiği ve ekranın önünden geçen duvar, sütun, bina kolonları, ağaç vs'ye dikkat etmezsiniz. Ya da gözünüz bir odadan diğer odaya geçen oyuncuda iken siz ekranın önünden geçen aradaki duvar parçasına dikkat etmezsiniz. Çünkü gözünüz bu sırada kapıyı açarak bir odadan diğerine geçen oyuncudadır. Bilinçaltı mesaj ekranın önünden bariz bir şekilde geçmesine rağmen dikkatinizin odaklanmadığı bu alanlara yerleştirilir.

¹⁵² Aydemir, a.g.e, s:167

¹⁵³ <http://www.bilim.org/forum/viewtopic.php?t=1360> (Erişim Tarihi: 24.02.2014)

3.3.1.2. Zaman

Video görsellerinde bilinçaltı mesaj uygulaması yapılırken, kareler arasındaki geçiş süresi, bir karenin ekranda kalış süresi, mesajın yerleştirildiği kareler arasındaki hız dilimi yani zaman çok önemli bir unsurdur.

Zaman, sadece bilinçaltı mesajın fark edilebilme durumu açısından değil, kurgu ve senaryo içeriğiyle de doğru orantılı olarak kullanılmak zorundadır. Filmin en can alıcı noktasında, ilgi ve dikkat ekrandaki sahneye odaklanmışken verilecek bilinçaltı mesaj ile diğer sahnelerde verilecek bilinçaltı mesajın etki düzeyleri de farklılık gösterecektir.

3.3.1.2.1 Zamana yayma tekniği

Video görüntüleri aslında fotoğraf karelerinden oluşur. Farklı yayın sistemlerinde bir saniyelik görüntüyü oluşturan kare sayısı değişse de bu hareketli video görüntülerinin sonuçta fotoğraf karelerinden oluştuğu gerçeğini değiştirmez.

Zamana yayma tekniği; verilmek istenen mesajın, parçalar halinde eşzamanlı ve sıralı karelere bölünmesidir. Bu teknikte önce mesajın verileceği görüntü alanı (karenin belli bir bölümü) ve zaman alanı (filmin uygun herhangi bir saniye dilimi) seçilir. Bu alanda verilmek istenen mesajın ilk parçası (eğer mesaj “seks” yazısı ise “s” harfi, cinsel bir uzuv ve yüz ifadesi ise bir bölümü) ilk kareye yerleştirilir. Sonraki karede ilk mesajın yerleştirildiği alanın yanına veya altına görüntüyü tamamlayacak şekilde diğer yazı ve görüntü (“e” harfi ya da uzuv ve yüz ifadesinin kalan parçası) yerleştirilir. Bu şekilde sıralı karelere ardı ardına yerleştirilen bilinçaltı mesajın parçaları, görüntü hızlı akışa bırakıldığında bir bütün olarak algılanır. Ancak kare bazlı incelemede siz sadece bir parçasını görebilirsiniz. Hatta bazen gördüğünüz parçaya bir anlam dahi veremeyebilirsiniz. Fakat saniye dilimindeki kareler sıralı bir şekilde yan yana incelendiğinde mesaj ortaya çıkar.

Bu teknikle tek bir kareye yerleştirilmeyerek bilinçaltı mesajın yakalanma riski azaltılmaya çalışılır.

Ne kadar çok mesaj gönderilirse tüketicinin karar mekanizmasının o kadar çok etkileneceğini belirten Çelik, bu nedenle reklamcılarının maksimum sayıda yazı ve imgeyi görüntülerin arasına yerleştirmeye çalıştıklarına dikkat çekmektedir.¹⁵⁴

3.3.1.2.2 Kare boğma tekniği

Kare boğma tekniği daha çok müzik kliplerinde, program jeneriklerinde ve fragmanlarda kullanılmaktadır. Bu teknikte görüntünün içerisinde saniyenin çok küçük bir diliminde, gözün fark edemeyeceği şekilde, ardı ardına farklı kareler ve ışık demetleri geçer.

Karelerde verilen ışık düzeyi gözün bilinçli algılamasını engellemek ve yormak için bazen çok düşük ve bazen de çok yüksek olur. Görüntüde yapılan zum hareketleri (görüntüyü ani yakınlaştırma ve uzaklaştırma), düşük/yüksek ışık düzeyleri, farklı renk ve efektler, birbirini takip eden saliselik karelerde sıralanır. Göz bir yandan seçmeye, beyin ne olduğunu anlamaya çalışırken karelerden birine yerleştirilmiş mesaj çoktan bilinç duvarını aşar.

Örnek-12:

Aşağıda Harry Potter And The Half Blood Prince filminden bir sahne yer almaktadır.

¹⁵⁴ Metin Çelik, Reklamda Tüketicinin Yönlendirilmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-TV ve Sinema Ana Bilim Dalı, 2000, s:68 (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)



Resim-32 Harry Potter And The Half Blood Prince filminde subliminal mesaj.

İlk bakışta sahnede her hangi bir bilinçaltı mesaj yok gibi görünmektedir. Ancak karenin verildiği zaman dilimi içerisinde fark eşiğine yakalanan büyük harflerdir. Yani aşağıdaki görüntüde yer alan kısımdır.



Resim-33 Harry Potter And The Half Blood Prince filminde subliminal mesaj.



Resim-34 Harry Potter And The Half Blood Prince filminde subliminal mesaj.

Görüntüdeki diğer bir ayrıntı da haberin başlığıdır. Altı çizili yerler: “The Prophet Says: PORN” ifadesidir. Türkçe karşılığı: “Peygamber diyor ki: PORNO” anlamına gelmektedir.

İnsanın bilinçaltı için, hayatın olağan akışına göre normal olmayan görünüm, büyüklük, şekil ve biçimlerdeki görüntüler önemlidir. Beyin bunları hızlı ve “Kare Boğma Tekniği” gibi tekniklerin kullanıldığı durumlarda anlamlandıramaz; ilk etapta algılayamaz. Bunlar geçmiş bilgi öbekleriyle karşılaştırılarak bir bilgi öbeğine bağlandırılmaya ve anlamlandırılmaya çalışılır. Bu sırada bilinçaltına inilir. Karşılaştırma USB ve Kalıcı Bellek’i de kapsayan bir süreçtir. Sürecin sonunda beyin ilk kez gördüğü ve bir anlam yüklemeye çalıştığı nesneyi birlikte algıladığı diğer uyarın (film, klip vs.) ile birlikte kaydeder ve hatırlar. Yani klip artık hafızanızdadır, en ufak bir benzer çağrıştırmada hatırlarsınız. Sık tekrarlar birlikte hafızanızdaki yerini korur. Bir müddet sonra davranışsal bir süreç olarak karşınıza çıkar.

3.3.1.3. Akış

Akış, filmin senaryosu ve kurgusuyla bağlantılı şekilde sahnelerin kişide yarattığı psikolojik durumun önceden tahlili ve etki alanlarının tespiti ile alakalıdır. İnsanların bir filmi izledikten sonra arkadaşlarına, yakın çevresine etkilendiği sahneleri anlattığı mutlaka olmuştur. Bu sahneleri anlatırken insanların canlandırma

yetisi öyle bir çalışmaya başlar ki, sanki aynı sahneleri tekrar izliyormuşçasına karşısındakine anlatır. Hatta bazı kişiler sahnelerden öyle etkilenir ki replikleri (konuşmaları) dahi adeta ezberler.

Akışın önemi iyi bir senaryo ve kurgunun profesyonelliği ile de alakalıdır. Filmin akışı bilinçaltı mesajın, imgenin nereye, ne şekilde konulursa daha etkili olacağına da tespitini sağlar. Akış, kişilerin dikkat noktalarının filmin geneli itibarıyla hangi sahnelerde toplandığını, vücut ısısı ve kalp atışlarındaki dengenin hangi sahnelerde değiştiğinin tespitinde de önem taşır.

University College London'da 2007 yılında yapılan bir araştırma beynin subliminal imgeleri/mesajları, bilinçaltı seviyesinde algıladığına dair ilk fizyolojik kanıtı ortaya koymuştur.

Current Biology'de yayımlanan araştırma, fMRI kullanarak farkında olmadığımız görüntülerin (bu görüntülerin retinaya ulaşmaları kaydıyla) oksipital lobun bir parçası olan birincil görme korteksindeki beyin aktivitesinde bir etkisinin olup olmadığını incelemiştir. Deneklerin beyinleri, nesnelere gördüklerinin bilincinde olmaksızın bu nesnelere tepki vermiştir. Böylece beş duyu organı ile fark edilmeyen, bilinç düzeyinde algılanmayan, beynin fark eşiğinin altında kalan uyarılara da bilinçaltının cevap verdiği kanıtlanmıştır.

Çalışmada deneklerin bir gözüne günlük nesnelere belli belirsiz görüntüleri (örneğin kerpeten ve ütü gibi) verilir; diğer göze ise CFS denen güçlü bir flaş görüntü yansıtan kırmızı-mavi filtre gözlükleri takılır. Yeni geliştirilen bu teknik, deneklerin belli belirsiz görüntülere karşı olan farkındalığını etkin bir şekilde silmektedir. Böylelikle denekler ekrandaki soluk görüntüleri saptayamamıştır. Bu sayede deneklerin bilinçli olarak uyarıları fark edememeleri sağlanmış ve bilinçaltıları ile algılayabilmeleri için gerekli deneysel ortam oluşturulmuştur.

Deneklerin dikkat derecelerini ölçmek için ise bir grup harf içinden sadece T harfini seçmek gibi kolay bir görev veya aynı grup içinden N veya Z'yi seçmek zorunda oldukları daha çok dikkat gerektiren bir görev yerine getirmeleri istenmiştir. Daha zor olan görev esnasında, deneklerin beyinleri subliminal görüntünün zihinlerine girmesine izin vermemiş ve fMRI tarayıcısı bununla alakalı herhangi bir nöral aktivite saptayamamıştır. Araştırma, beynin başka şeylerle meşgul olması halinde subliminal uyarılara maruz kalmadığını, subliminal

görüntüleri alması için bilinçaltının dahi belli derecede dikkate ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.¹⁵⁵

Deneyden elde edilen bulgular aslında bilinçaltının sürekli aktif olduğunu, bilinçli bir şekilde fark edemediğimiz uyarıların bilinçaltı tarafından işlendiğini doğrulamaktadır. Hayatın olağan akışı içerisinde gün boyunca maruz kaldığımız subliminal uyarılar, zamanla yaşamsal deneyimimize ilişkin veriler olarak saklanmaktadır. Bu uyarılar tekrar ettikçe de davranışsal olarak değişikliklere neden olmaktadır. Ayrıca bu deneyde de ortaya konulduğu gibi, bilinçaltının dahi az da olsa bir dikkate ihtiyacı vardır. Bu dikkatin ise çoğu zaman subliminal uyarımın birlikte verildiği cinsellik ve şiddet öğeleri ile özellikle reklam ve pazarlama dünyasında sağlandığını görüyoruz.

Deneyin ardından sciencedaily.com'a açıklama yapan ve deneyi yürüten bilim insanlarından UCL Enstitüsü Bilişsel Nörobilim ve UCL Psikoloji bölümünden Dr. Bahador Bahrami şunları söyledi:

"İlginç olan, farkında olmadığınız şeyleri beyninizin kaydettiği ve bunu fark edemediğidir. Dikkatimizi çeken subliminal görüntülerin birincil görme korteksinde bir beyin cevabı olduğunu göstermekteyiz –lakin bu durumda herhangi bir şey gördüğümüze dair bir izlenime sahip değilizdir. Bu bulgular subliminal reklamın beyinde sahip olabileceği etki türüne işaret etmektedir. Ben subliminal reklamın kararlarımızı etkileyebileceğine inanmaktayım."¹⁵⁶

3.3.1.3.1 Akış uyutma tekniği ve ansal kurgu tekniği

Akış Uyutma Tekniği bir sinema, dizi ya da reklam filminin tamamında göz izleme teknikleri, algısal süreç ve psikolojik ruh hali gözetilerek yapılan bir tekniktir. Bu teknikte filmin tamamının izleyicide yarattığı psikolojik dalgalanmanın analizi yapılır. Bu analizin yapılması sırasında sadece Göz İzleme Cihazı değil beyin dalgalarını ölçmek için Elektroensefalografi (EEG), heyecana bağlı kalbin aktivitesini ölçmek için Elektrokardiyografi (EKG) ve derinin elektriksel aktivitesini ölçmek için Galvanik Deri Tepkisi Ölçme Cihazı (GSR) da kullanılır.

¹⁵⁵ Bahrami Bahador, Nilli Lavie, and Geraint Rees, "Attentional load modulates responses of human primary visual cortex to invisible stimuli.", *Current Biology*, 20 March 2007, Volume: 17, Issue: 6, pp: 509-513.

¹⁵⁶ <http://www.sciencedaily.com/releases/2007/03/070308121938.htm> (Erişim Tarihi: 15.10.2014)

Bu cihazlar bir Hollywood filmi için harcanan bütçe göz önüne alındığında öyle çok yüksek bedeller gerektiren cihazlar değildir. Kaldı ki tüm dünyada geniş bir pazarı olan film sektörü için sıradan bir hastanede bile bulabileceğiniz bu cihazları edinmek zor değildir.

Bu cihazlar gerek filmin tamamı hakkında izleyicide oluşan psikolojik tepkilerin bilinebilmesi gerekse bilinçaltı mesajların yerleştirileceği alanların tespiti açısından büyük önem taşır.

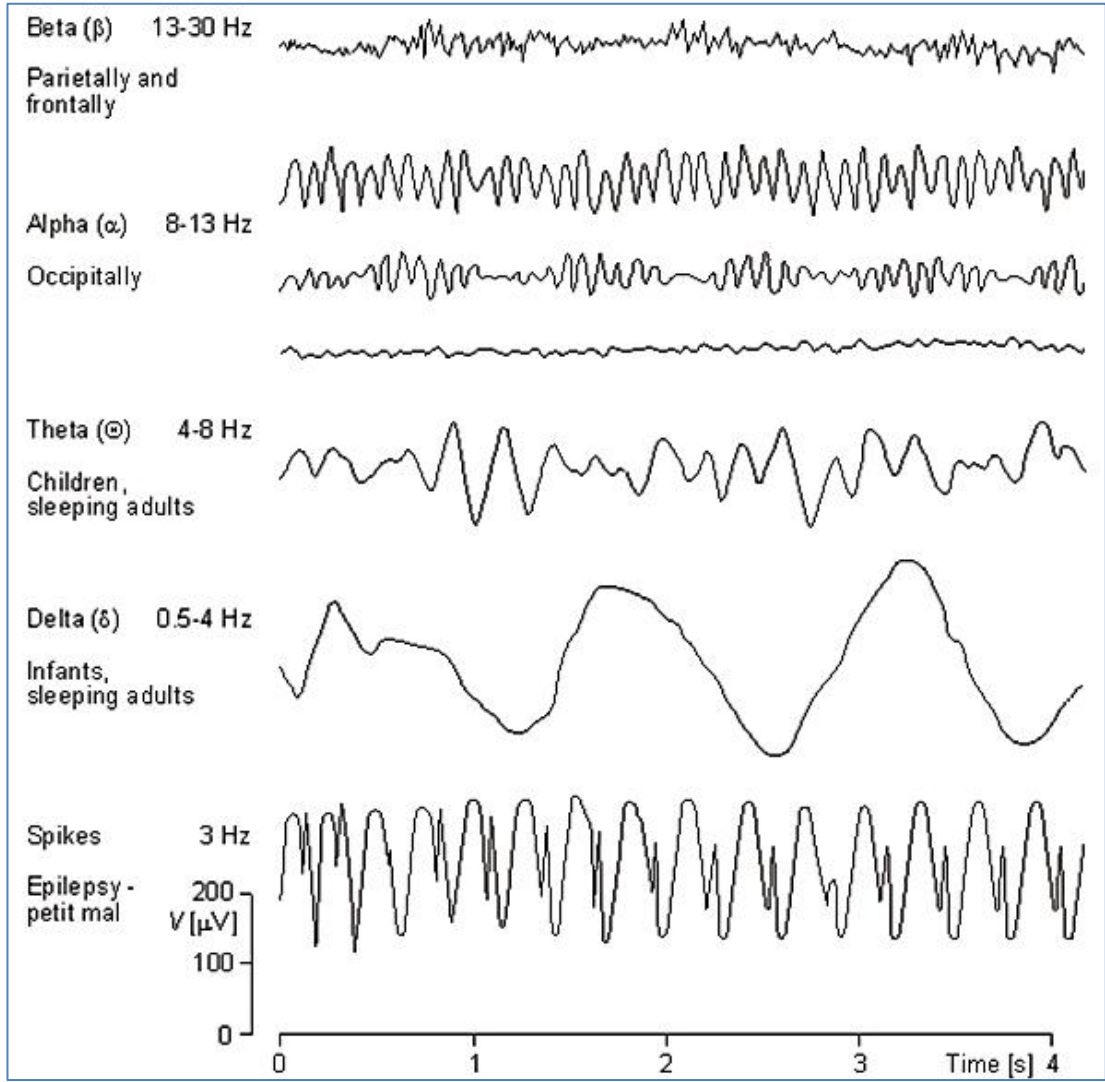
Galvanik Deri Tepkisi; cildin, özellikle de avuç içlerinin ve diğer kılsız bölgelerin, uyarıcıya bir tepki olarak elektrik direncinin değişmesi durumudur. Aslında tamamen sinir sistemimizin otomatiğe alınmış ve bilinç düzeyinde farkında olmadığımız bir tepkisidir. Ter bezlerinin etkinliğine bağlıdır ve hem haz verici, hem de stres, korku yaratıcı uyarıcılarla, hatta yeni veya şartlı uyarıcılarla dahi ortaya çıkabilmektedir.

Bu cihaz, kişinin psikolojik durumuna göre derisinde meydana gelen ve hatta kişinin farkında olmadığı bazı duygu durumlarındaki değişiklikleri ölçer. Özellikle korku, haz ve heyecan durumlarında deride meydana gelen ısı ve elektrik değişimleri saptanabilir.

Galvanik Deri Tepkisi Cihazı (Galvanic Skin Response) ile insan derisinden geçen elektriksel akımın direnç gücü ölçülür. Böylece kişinin bilinçaltı uyaran verildiği an (filmin ilgili sahneleri) ne kadar heyecanlı olduğu, terleme verileri elde edilir. Ter bezlerinin ölçümleriyle kişinin o an haz duygusu mu, korku duygusu mu yaşadığı ve bunların büyüklükleri bulunur. Bu değerleri ve derecesini kişi kendisi dahi bilmez. Ancak bu cihaz sayesinde ölçülebilir.

Elektroensefalografi ya da EEG, beyin dalgaları aktivitesinin elektriksel yöntemle izlenmesini ölçen yöntemdir. Hastaya elektrik akımı verilmediğinden ağrı ya da acı hissedilmez. Elektroensefalografya elde edilen kayda 'elektroensefalogram' denir. Elektroensefalografi halk arasında yaygın deyimle "beyin elektrosu çekme" olarak bilinmektedir.

Beyin dalgalarının aşağıdaki şekilde yer alan özellikleri, özellikle bilinçaltı ses mesajının verileceği dalga boyunun belirlenmesinde önem arz etmektedir.



Şekil-4 Beyin Dalgaları ve Etki Alanları ¹⁵⁷

Elektrokardiyografi (EKG), kalp kasının ve sinirsel iletim sisteminin çalışmasını incelemek için kalpte meydana gelen elektriksel faaliyetin kaydedilmesidir. Bu kayıt ile elde edilen grafiğe Elektrokardiyogram (EKG), kullanılan alete de Elektrokardiyograf denir.

Yani tüm dünyayı kasıp kavuran filmlerde sadece oyuncu, kamera, set üçlüsü vb. değil, izleyicide oluşabilecek psikolojik durum ile ilgili her türlü bilimsel bilgi de kullanılmaktadır.

Göz izleme verileri, kalp atış hızı, beyin dalgaları, derinin terleme ve sıcaklık tepkileri ile filmin tamamında veya bazı sahnelerinde izleyicilerin nasıl bir tepki

¹⁵⁷ www.dicle.edu.tr/a/dasdag/EEG.ppt

verdiği tespit edilir. Elde edilen sonuçlar filmi izleyen deneklerin izleme sırasında yakın plan kaydedilen mimikleriyle birleştirilir. Ortaya çok detaylı bir psikolojik rapor çıkar. Bundan sonra yapılacak şey ise psikolojik verilere göre müdahale edilerek etkinin artırılması için gerekli düzenlemeler yapılmasıdır.

Bilinçaltı mesajlar bu noktada devreye girerek eksikliği tamamlar veya etkiyi artırır. Bu yöntem “Ansal Kurgu Tekniği” ile doğrudan ilgilidir. “Ansal Kurgu”da belli bir sahne söz konusu iken, “Akış Uyutma” da filmin tamamının bütün öğeleriyle birlikte değerlendirilmesi söz konusudur.

Ansal Kurgu Tekniği’nde yukarıda sözü edilen cihaz ve verilerin tamamı kullanılır. Ancak Akış Uyutma Tekniği’nden farklı olarak psikolojik verilerin etki düzeyini en üst seviyede gösterdiği sahnelerde kullanılır. Bu sahneler; heyecan, haz, korku, kaygı, gözün odaklanması ve kişinin kendisini dış dünyaya kapatmasına kadar varan, yani ekrana adeta kilitlendiğiniz sahnelerdir. Film izlemeye bazen öylesine dalarsınız ki çevrenizde size seslenenleri dahi duyamayabilirsiniz. İşte bunun gibi anlar bilincin adeta kendisini kapattığı, sahnede size gösterilenlerin ardındaki mesajı aldığınız anlardır. Bilinçaltına mesajın direkt iletiildiği bu sahnelerde kişi çevredeki diğer uyarıları adeta yok sayar. Odak, ilgi, göz, duygular hepsi sahnede kilitlenmiştir. Kişi mesajla baş başadır.

İşte tam da bu noktada verilecek mesajın içeriğinin önemi devreye girmektedir. Eğer mesajı veren kişi pozitif yönde bir davranış beklentisi içerisinde ise mesajın içeriği pozitif, olumsuz yönde bir davranış beklentisi içerisinde olacak ise olumsuz olabilir.

Tablot ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışma bu açıdan önemlidir. Subliminal psikodinamik etkinleştirmenin gıda tüketimi ve özgüven üzerindeki etkisini araştıran Tablot ve arkadaşları şu sonuca ulaşmışlardır.

Bir denek grubuna ‘Annem beni terk ediyor.’ mesajı verilmiş diğer deneklere ise, ‘Mona onu ödünç veriyor.’ mesajı verilmiştir. Biri olumsuz ve diğeri olumlu olan bu bilinçaltı mesajların ardından ‘Annem beni terk ediyor’ bilinçaltı mesajı alan denekler diğer olumlu mesaj alan deneklere nazaran daha az kraker yemiştir.¹⁵⁸

¹⁵⁸ Talbot, N. L., P. R. Duberstein, et al., "Subliminal psychodynamic activation, food consumption, and self-confidence.", *Journal of Clinical Psychology*, 1991, Volume: 47(6), 813-823.

3.3.2 İşitsel dosyalarda kullanılan bilinçaltı teknikler

Bilinçaltı mesajları en kolay yerleştirme alanı müzik dosyalarıdır. Müzik dosyalarında teknik olarak mesajı yerleştirme işleminin görüntü dosyalarına nazaran daha kolay olması ayrı bir tercih nedenidir. Ayrıca müzik dosyaları video dosyalarına nazaran daha çok kullanılmaktadır.

Müzik dosyalarında ise ağırlıklı olarak mp3'lerde bilinçaltı mesaj yerleştirilmesi yapılmaktadır. Taşınabilir müzik çalarların çoğalması ve yaygınlaşması bunun diğer nedenlerindedir. Hayatın birçok alanında müzikle iç içe yaşarız. Kimi zaman bir TV programında, kimi zaman bir müzik çalarda, bazen bir oyunun içinde, bazen sosyal paylaşım sitesinde müzikle vaktimizi geçiririz.

Müzik, asırlardan beri insanların duygu durumlarını dışa yansıtmalarına araç olmuştur. Müzik ve ses sadece eğlence ve iletişim anlamında değil, tedavi amacıyla da kullanılmıştır. Müzikle ve sesle tedavi çok eski zamanlara kadar uzanır. Bu bağlamda özellikle doğadan kulaklarımıza gelen su sesi, kuş sesleri vb. tedavinin ayrılmaz parçası olmuştur.

Doğanın bir parçası olan insanın, kendi özünden gelen seslerle ruhsal olarak rahatladığı ve bu seslerin beyinde etkiler bıraktığı doğrudur.

Ses dosyalarındaki yöntemlere geçmeden önce ses ile ilgili bazı bilgileri ve canlıların sesleri işitebilecekleri dalga aralıklarını vermek faydalı olacaktır.

Seste her saniye oluşan dalga sayısına frekans adı verilir. Frekansın birimi bilim insanı Heinrich Hertz'in çalışmalarından dolayı Hz olarak ifade edilir. Bir ses kaynağından yayılan sesi 100 Hz olarak adlandırdığımızda bunun anlamı ses kaynağının 1 saniyede 100 kez titreşmesi demektir.

İnsanlar ise sadece frekansı 20 Hz ile 20.000 Hz arasında olan sesleri duyabilirler. Bunun dışındaki sesleri duyamayız. Frekansı 20.000 Hz'nin üzerinde olan seslere (yani duyabileceğimiz en üst Hz'deki seslerden de yüksek olanlara) ultrases (ultrasound), frekansı 20 Hz'nin altında olan seslere (duyabileceğimizden en düşük seviyeden daha düşük olanlara) infrases (infrasound) denir.

Infrasound bilinçaltı mesajların verildiği ses boyutudur. Genel olarak canlılara bakıldığında işitme aralıkları aşağıdaki gibidir:

İnsan: 20 Hz-20 kHz

Kedi: 100 Hz-60 kHz

Fare: 1-100 kHz

Köpek: 50 kHz'ye kadar

Fil: 1 Hz-20 kHz

Yılanlar: Dış kulakları olmadığı için ses dalgalarını alamazlar.

Kuş: 100-29.000 Hz

Balık: 200-800 Hz

Gece kelebekleri (güveler): 1-240 kHz

Çekirge: 50 kHz'ye kadar

Böcekler: Ses çıkarmayan çoğu türün işitme duyusu bulunmamaktadır.¹⁵⁹

Pratikte ise gürültü (ses) ölçü birimi "desibel"dir. Desibel fiziki bir terim olup, logaritmik bir ifadedir. Ses alanındaki bu ifade $dB = 10\log K/K_0$ olarak bilinir.

K₀: Sağlıklı bir kulağın işitme eşiği olan 20 mikropascaldır.

K: Ölçülen ses basıncı değeridir.

Logaritmik ifadeden 20 mikropascal 0 dB'e; 200 pascal da 140 dB'e eşdeğer gelir. Bu nedenle 0 dB işitme eşiği, 140 dB ise ağrı eşiği olarak adlandırılır.

¹⁵⁹ www.tubitak.gov.tr (Erişim tarihi: 11.12.2012)

Tablo-4 Gürültü Düzeyi ve Yer/Konum Tablosu ¹⁶⁰

Çevresel Gürültü	dB
En zayıf ses duyulum	0
Sessiz kütüphanede fısıltı	30
Normal konuşma	60-65
Telefon çevir sesi	80
Şehir trafiği (araç içinde)	85
Tren düdüğü, Kamyon trafiği	90
Metro treni	95
Sürekli maruziyette işitme kaybına neden olabilir	90-95
El matkabı	98
Motosiklet	100
Motorlu testere	110
Kumlama	115
Ağrı başlıyor	125
Pnömatik perçin tabancası	125
Kısa süreli maruziyette kalıcı hasarlar olabilir	140
Jet motoru	140
Av tüfeği patlaması	165
İşitme dokusunun ölümü	180

İşitsel mesajların tamamında arka plan maskeleye kullanılır. Yani asıl mesaj, tekniklerin tamamında arka planda maskelenmiştir.

3.3.2.1 Klasik bilinçaltı ses mesajı

Klasik mesajda önce verilmek istenen mesaj okunur. Bu mesajın Hz değeri ya 20 olarak ayarlanır ya da bunun altına düşürülür. Daha sonra müziğin içerisine değişik aralıklarla yerleştirilir. Kişi burada eğer tam eşik değerinde verilmişse sesi fısıltı şeklinde, belli belirsiz duyabilir. Eşik değerinin altındaysa duyamaz. Bu sistemde kulaklık gerekmemektedir.

¹⁶⁰ Gökhan Kürklü and others, "Effect of Noise in Working Life and Evaluation in Terms of Construction Technologies Education", *SDU International Journal of Technologic Sciences*, Vol. 5, No 1, June 2013, pp. 22-35

Roy Carter, 1986 yılında subliminal sesli mesaj kullanarak hırsızlığı engellemek konusunda bir çalışma yapmıştır. Mağazalardaki hırsızlıkları engellemek için sürekli tekrarlanan klasik bilinçaltı ses mesajlarını adeta bir pekiştirici olarak kullanmış ve mağazanın hoparlörlerinden halka, bilinçli duyumun eşiğinde, 'Dürüst ol', 'Hırsızlık yapma' gibi mesajlar göndermiştir. ABD'de de yapılan bu çalışma ile mağazalarda yapılan hırsızlıkların yüzde 30'a kadar azaltılabileceği belirtilmiştir.¹⁶¹

Strauch ve arkadaşları tarafından yapılan diğer bir çalışmada ise çeşitli uyku aşamalarında uyanma eşiğini belirlemek ve subliminal uyarımı değerlendirmek amaçlanmıştır. Klasik bilinçaltı ses mesajı ile uyku davranışındaki değişiklikler araştırılmıştır. Denekler uyku esnasında aşağıdaki anlamlı işitsel uyarıcılara maruz bırakılmışlardır.

- 1) Kusma sesi
- 2) Uğultu sesi
- 3) Jet uçağının sesi

Deney sonunda bilinçli bir farkındalık eşiğinin altında üretilen kusma sesi, uyuyan denekleri en hızlı şekilde uyandıran subliminal ses olmuştur.¹⁶²

3.3.2.2 Binoral seslerle bilinçaltı mesaj

Binoral ses, Alman H. W. Dove'un keşfidir. Binoral seste her iki kulağa farklı Hz değerlerinde ses verilir. Örneğin bir kulaktan 100 Hz diğer kulaktan 108 Hz ses verildiğinde aradaki fark beyin Alfa Frekansı'na denk gelmektedir. Alfa frekans aralığı 8-13 Hz subliminal mesajlar için kullanılabilir en uygun frekans aralığıdır. Bu sistemin kullanılabilmesi için ses her iki kulaktan ayrı ayrı frekanslarda verileceği için kulaklık gerekmektedir.

Binoral sesler daha çok olumlu mesajlar verilmek suretiyle sigara bırakma, depresyondan kurtulma, öğrenmeyi kolaylaştırma gibi konularda ticari olarak kullanılmaktadır.

¹⁶¹ Roy Carter, "Whispering soft nothings to the shop thief: How "reinforcement messaging" works", *Retail and Distribution Management*, January/February 1986, 14 (1), pp: 36-39

¹⁶² Strauch, I. et. al., "The impact of meaningful auditory signals on sleeping behavior", University of Saarland, Saarbrücken, West Germany. *Archiv fur Psychologie*, 1976, 128 (1-2), pp 75-95.

3.3.2.3 Ters mesaj

Bu teknikte önce verilmek istenen mesaj düz bir şekilde okunur. Ardından bu ses bilgisayar programları vasıtasıyla ters çevrilerek asıl sesin içerisine yerleştirilir. Burada verilmek istenen mesajı içeren ters çevrilmiş sesin, Hz değeri düşürülebilir. Böylece duyulmaz. Ancak Hz değeri düşürülmezse, yani hem normal ses hem de verilmek istenen ters çevrilmiş ses duyulabilirse etkinliği kat kat artar; bilinç duvarı derinlemesine aşılmış olur. Bu yüzden müzik kliplerinde bu yöntem çok kullanılır.

Müzik kliplerinde önce verilmek istenen mesaj, melodili bir şekilde, şarkı sözü gibi okunur. Ardından bu bilgisayar programı vasıtasıyla ters çevrilir. Ancak Hz değeri düşürülmediği için ses hâlâ duyulabilmektedir. Bu duyulan sesi maskelemek için asıl şarkı sözü bununla örtülecek şekilde (melodisi, sözlerin benzetilmesi, uyumu vs.) tekrar yazılır ve okunur. Bu yöntem Binoral seslerle verilen (ki aslında subliminal mesajların en etkin olduğu frekans aralığı elde edilir) mesajlardan bile etkilidir. Kulaklık gerektirmez. Bu yüzden bir videolara, mp3'lere rahatlıkla konulabilir.

Yolcu'ya göre bu teknikte sözsözsel mesajın anlamı, onu geriye doğru çalarak maskelemektedir.¹⁶³

Türkiye'de ters mesaj uygulamasıyla ilgili en bariz örnek şarkıcı Gökçe'nin 'Tuttu fırlattı kalbimi' isimli parçasında yer almaktadır. Şarkının ilk girişinde yer alan 'Tuttu fırlattı kalbimi, ezdi üstünü çiğnedi. Zamanla geçer dedi zamanla zamanla' isimli kısım tersten çevrilip dinlendiğinde 'Anlamaz, anlamaz. İzlediği her şeyi anlamaz' ifadelerinin yer aldığı duyulmaktadır.

Dünyada bu ters maskeleyme ile ilgili en bilinen örneklerden biri de Pink Floyd'un The Wall isimli albümünde yer alan "Goodbye Blue Sky" isimli şarkıda yer almaktadır. Bu şarkının bitiminin ardından diğer parçaya geçmeden önce iki parça arasında sessiz bir boşluk vardır. Bu boşluk normalde kulakla defalarca dinlense dahi algılanamayacak ters mesaj içermektedir. Bu bölüm ters çevrilip dinlendiğinde içerisinde şu mesaj ortaya çıkmaktadır: "Tebrikler gizli mesajı keşfettiniz. Yanıtınızı lütfen eski Pink'e yollayın. Tuhaf çiftlik adına..."¹⁶⁴

¹⁶³ Ergün Yolcu, "Bilinçdışı (Bilinçaltı) Reklam Tartışmaları Ve Çalışmaları", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:22, 2005, ss:203-210, s:206

¹⁶⁴ William Poundstone, *Big Secrets*, William Morrow Paperbacks Publishing, USA, 26 June 1985, pp:200-232.

3.3.2.4 Çift kulak-karşıt mesaj

Bu teknikte her iki kulaktan aynı anda farklı mesajlar gönderilir. Bilinçli zihin bu karışıklıktan dolayı mesajları algılayamamaktadır. Ancak bilinçaltı her iki mesajı da kolaylıkla algılar. Bu tekniğin özelliğinden dolayı yine kulaklık kullanılması gerekmektedir.

Cherry'nin 1953 yılında yaptığı çift kulaklık deneylerinde her bir kulağa farklı mesaj gönderilir. Deneklere sadece kulakların birinden gelen mesaja dikkatlerini yoğunlaştırmaları, ne olduğunu anlamaları istenir. Birçoğu bilinçli düzeyde mesajın ne olduğunu anlar. Fakat Cherry, tüm dikkatler bir taraftaki mesaja yoğunlaşmışken, deneklerin dikkat etmedikleri taraftaki mesajı da anlayıp anlamadıklarını merak eder. Cherry yaptığı analizlerde, deneklerin dikkati farklı kulaklığa yoğunlaştırmalarına rağmen diğer kulağa gelen mesajı algıladıklarını, bir insan sesi mi yoksa gürültü mü olduğunu, bir erkek sesinden ne zaman bir kadın sesine dönüştüğünü fark edebildiklerini tespit etmiştir.¹⁶⁵

Burada Triesman'ın (1960-1964) çalışmalarına da bakmak gerekir. Triesman çift kulaklı dinleme deneyleri yapmış, bu deneyler sırasında dinleyicilerin düzenli olarak görüntüledikleri mesajın konumuna göre kulaklıklardaki dikkatin yönünü değiştirmiştir. Denekler, sol kulaklıklarına gelen mesajı iletirken mesaj aniden sağ kulağa geçirilmiş, bu esnada sol kulağa gelen yeni mesajı değil asıl mesajı iletmeye devam etmişlerdir. Burada mesajdaki seçici dikkatin sadece konumuna göre değil içeriğine göre de değiştiği ortaya konmuştur.¹⁶⁶

Çift kulakla verilebilen mesajlar etki düzeyi anlamında beyin dalgalarının Hz değeri ayarlanabildiği için daha yüksektir. Ancak çift kulakla verilen mesajlarda kulaklık kullanımının gerekmesi, müzik endüstrisinde ağırlıklı olarak klasik ve ters mesaja yönlenebilir. Ters mesaj kulaklık gerektirmeyen mesaj tekniklerinde etkisi en fazla olan yöntemdir.

¹⁶⁵ Cherry C., "Some experiments on the recognition of speech, with one and two ears", *The Journal of the Acoustical Society of Amerika*, 1953, Volume: 25, pp: 975-979

¹⁶⁶ Treisman, Anne M. "The effect of irrelevant material on the efficiency of selective listening", *The American journal of psychology*, December 1964, Volume: 77, No:4, pp: 533-546.

3.4 SUBLİMİNAL MESAJ ÖRNEKLERİ

Gerek dünyadan gerekse Türkiye'den bilinçaltı reklamcılık uygulamaları ile ilgili birçok örnek vermek mümkündür.

Örnek-13:

Aşağıda Arjantin'de yer alan Dialogo Publicidad reklam ajansına ait Schneider bira reklamı vardır. Reklamda oluşturulan konseptte bir el dolu bira bardağına uzanmaktadır; fakat algısal olarak ilk anda cinsel çağrışımlar yapmaktadır.



Resim-35 Schneider bira reklamında cinsel çağrışımlar.¹⁶⁷

Birçok reklam firması ürünün satışını arttırmak için cinsellik ve şiddet çağrıştıran görsel materyaller kullanmaktadır. Bu materyaller bazen subliminal mesaj teknikleriyle verilirken bazen de Schneider bira reklamında olduğu gibi gizlenmemiş; fakat algısal olarak farklı çağrışımlar yapacak şekilde verilmektedir.

¹⁶⁷ <http://www.hurriyet.com.tr/pasaj/23225604.asp> (Erişim Tarihi: 27.12.2014)

Örnek-14:

Bu görüntü ise KFC reklam filmine aittir. Reklamda Snacker ürününün 99 cent ve çok ucuz olduğu vurgusu yapılmaktadır. Ancak görsel yakından incelendiğinde yeşil olarak yiyeceğin içerisine gizlenmiş bir dolar mevcuttur. 99 cent olan bir ürünün içerisine 1 doların konulmasının nedeni ise tüketicinin bu ürünü aldığı takdirde kâr edeceği algısını bilinçaltına işlemektir.



Resim-36 KFC reklamı.¹⁶⁸



Resim-37 KFC reklamındaki görselin büyütülmüş hali.¹⁶⁹

Buradaki bilinçaltı mesajın satışa yönelik olduğu açıktır. Bilinçaltı, her zaman bireyin yararına davranışlara yönelir.

¹⁶⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=MunPARnI0dE> (Erişim Tarihi: 01.01.2015)

¹⁶⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=MunPARnI0dE>, a.g.e., (Erişim Tarihi: 01.01.2015)

Örnek-15:

En çarpıcı örneklerden biri Kuzuların Sessizliği filminin afiştir.¹⁷⁰ Afişte hem ölüm hem de doğum (ve bununla bağlantılı cinsellik) arketipleri görsel olarak birlikte işlenmiştir. Afişteki bu ayrıntıyı yakalayabilmek için dikkatli incelemek gerekir. Afişteki kelebek figürünün baş kısmında iskelet kafası görüntüsü vardır. Bu görüntünün içinde de 7 çıplak kadın fotoğrafı yer almaktadır. Bu fotoğraf, 1951 yılında Philippe Halsman tarafından çekilen Salvador Dali ve Yedi Çıplak Kadın isimli fotoğraftır.

¹⁷⁰ Darıcı, a.g.e, s.330



Resim-38 The Silince of The Lambs filminin afişi. (Geniş plan)



Resim-39 Kelebeğin kafa kısmının yakınlaştırılmış hali.



Resim-40 Görüntünün orijinali. (Photograph by Philippe Halsman) ¹⁷¹

Bu afişte görüldüğü gibi birçok görsel figür, değişik bilinçaltı uyarımlar taşıyabilir. Ancak videolarda uygulanan örneklerinde olduğu gibi subliminal mesajı yerleştirecek çok fazla alan olmadığı için afiş gibi basılı malzemelerde en etkili olan arketiplerin kullanılması gerekir. En başarılı subliminal mesajlar, İmajların iç içe geçtiği ve algı yanıltmalarının bulunduğu görsellerdir.

¹⁷¹ Salvador Dalí - Women forming a skull entitled 'In Voluptas Mors', 1951, <http://understructure.tumblr.com/post/40844231639/salvador-dali-women-forming-a-skull-entitled-in> (Erişim Tarihi: 04.09.2021)

Örnek-16:

Aşağıda Türkiye’de Star TV’de yayınlanan “Fırıldak Ailesi” isimli çizgi dizinin son bölümünde verilen bir subliminal mesaj yer almaktadır. Çizgi film karakterinin kafa kısmındaki kadın görüntüsü bariz bir şekilde görülmektedir.¹⁷²



Resim-41 “Fırıldak Aile” isimli çizgi filminden genel plan.



Resim-42 Yakın plan subliminal mesaj

¹⁷² Sefer Darıcı, *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013, s.279

Çizgi filmlerde kullanılan subliminal mesajlar, genellikle karakterin vücut hatlarıyla özdeşleştirilir. Görüntünün içerisine çizgilerin ve hatların birleştirilmesi suretiyle gömme işlemi yapılmaktadır.

Örnek-17:

Aşağıdaki görsel August Bullock tarafından 1979 yılında California'da çizildi. Resim tişört le basılarak Georgia ve New Jersey'de süpermarketlerde satışa sunuldu. Resmin ortasındaki beyaz kısma odaklanınca bariz bir sex yazısı görülmektedir.



Resim-43 August Bullock çizimi subliminal mesaj.¹⁷³

Aşağıdaki kareler ise bu görselin Türkiye’de Star TV televizyon kanalında yayınlanan “Acayip Hikayeler” isimli dizide farklı sahnelerde defalarca kullanıldığını göstermektedir.



Resim-44 Acayip Hikayeler dizisinde subliminal mesaj kullanımı.

¹⁷³ http://www.centrosangiorgio.com/messaggi_visivi/messaggi_visivi_sessuali/messaggi_nella_pubblicita/girasoli/fiori_bullock_1.htm (Erişim Tarihi: 02.03.2011)



Resim-45 Acayip Hikayeler dizisinde subliminal mesaj kullanımı.



Resim-46 Acayip Hikayeler dizisinde subliminal mesaj kullanımı.



Resim-47 Acayip Hikayeler dizisinde subliminal mesaj kullanımı.



Resim-48 Acayip Hikayeler dizisinde subliminal mesaj kullanımı.

Çok bilindik bir subliminal mesaj içeren görselin aynı dizide farklı sahnelerde defalarca kullanımı bilinçaltı mesaj uygulamasının ülkemizde oldukça yaygın olduğunu göstermektedir. Bu dizide kullanılan subliminal mesajlar videonun içerisinden fark edilip kolayca tespit edilebilecek niteliktedir. Diğer subliminal mesaj teknikleri gibi yakalanması için aşırı teknik işlemlere gerek duyulmamaktadır. Subliminal bir mesajın ulusal bir kanaldaki bir dizide açıkça ve bu kadar sıkça kullanılması denetim noktasında ülkemizde sıkıntılar olduğunun da göstergesidir.

Örnek-18:

ATV'de yayınlanan "Diğer Yarım" isimli televizyon dizisinin 2014 yılının Haziran ayında (27.06.2014) yayınlanan ikinci bölümünde ve Temmuz ayında (04.07.2014) yayınlanan üçüncü bölümünde subliminal mesaj yer almıştır.

Diziyi takip edenler ancak 3. bölümde durumu fark edebilmiş, konu medyada haber olmuş¹⁷⁴ ve dizinin yapımcısı NTC Medya, gelen tepkiler üzerine subliminal mesajı kaldırmak zorunda kalmıştır.

Dizinin subliminal mesaj uygulanan sahnelerinde restoranın tabelasında 'SEX' yazdığı görülmektedir. Dizide yer alan subliminal mesajlar orijinal video görüntüsünden Adobe Photoshop programı vasıtasıyla kırılıp aşağıya konulmuştur. Görüntüde mesajın yer aldığı kısım işaretlenmiş ayrıca program vasıtası ile 'SEX' harflerinin olduğu kısım daha belirgin hale getirilmiştir.

¹⁷⁴ <http://www.milliyet.com.tr/fotogaleri/50373-yasam-atv-deki-dizide-subliminal-mesaj/1> (Erişim Tarihi 01.01.2015)



Resim-49 'Diğer Yarım' dizisi 2. bölümdeki subliminal mesaj içeren sahne.



Resim-50 Bilinçaltı mesajın belirgin hale getirilmiş görüntüsü.



Resim-51 'Diğer Yarım' dizisi 3. bölümdeki subliminal mesaj içeren sahne.



Resim-52 Bilinçaltı mesajın belirgin hale getirilmiş görüntüsü.



Resim-53 Bilinçaltı mesajın yakınlaştırılmış hali.



Resim-54 Bilinçaltı mesajın yakınlaştırılmış ve belirginleştirilmiş hali.

Dizide kullanılan subliminal mesajların izlenme oranlarına etkisi ise net bir şekilde görülmektedir. Dizinin subliminal mesaj uygulanan 27 Haziran 2014 tarihinde yayınlanan 2. bölümünün total reyting oranı 4.75'tir. Dizinin bu bölümü total'de birinci olmuştur. Aynı şekilde subliminal mesaj uygulanan 04. Temmuz 2014 tarihinde yayınlanan 3. bölümünün total reyting oranı ise 5.30'dur. Dizinin bu bölümü

izlenmede Dünya Kupası maçından sonra ikinci olmuştur. Ancak reyting oranı bir önceki bölüme göre artmıştır.

İzleyenler tarafından fark edilmesi ve tepki alması üzerine dizideki subliminal mesaj kaldırılmış ve 11 Temmuz 2014 tarihinde yayınlanan 4. bölümünün total reyting oranı 3.87'ye düşmüştür. Dizinin takip eden diğer bölümlerinde de bu düşüş devam etmiştir. Örneğin dizinin 30 Kasım 2014 tarihli 23. bölümünün izlenme oranı 1.25'tir. Her ne kadar izlenme oranlarındaki düşüşler salt bir nedene bağlanamaz ise de subliminal mesajın yer aldığı 2. ve 3. bölümlerin hemen ardından mesajın kaldırıldığı 4. bölümdeki izlenme oranı düşüşü dikkate değerdir. Burada kamuoyunun diziye yönelik tepkisini de göz ardı etmemek gerekir. Dizinin subliminal mesaj içeren ve içermeyen tüm bölümleri ATV kanalının resmi internet sitesi www.atv.com.tr adresinden izlenebilir.

Televizyon izlenme Oranları - Tv Ratingleri						
TOTAL		AB	ABC1			
Sıra	Program	Kanal	Başlangıç	Bitiş	Rating	Share
1	DİĞER YARIM	ATV	20:44:27	22:41:22	4.75	17.73
2	SAG SALIM (T.S)	KANAL D	21:52:25	00:13:55	4.15	15.41
3	MEHMET ALI ERBİL İLE EYVAH DUSUYORUM	STAR TV	21:55:37	00:43:05	3.79	14.48
4	CARKIFELEK	KANAL D	20:00:18	21:51:35	3.25	13.49
5	HABABAM SINIFI (T.S)	STAR TV	20:00:02	21:55:14	2.47	10.32
6	KOLPACINO BOMBA (T.S)	SHOW TV	21:46:10	23:45:07	2.32	8.38
7	KARA PARA ASK (TKR)	ATV	22:42:14	00:00:00	2.17	9.43
8	ALVIN VE SINCAPLAR 3 (Y.S)	SHOW TV	20:00:07	21:45:54	2.11	9.05
9	BOBBY Z (Y.S)	SHOW TV	23:45:23	00:00:00	2.00	9.66
10	SESSİZ CİGLİK (Y.S)	KANAL D	00:15:32	00:00:00	1.98	11.02

Resim-55 27 Haziran 2014 tarihli dizinin 2. bölüm total reyting oranı¹⁷⁵

¹⁷⁵ <http://www.gazeteleroku.net/rating.php> (Erişim Tarihi 01.01.2015)

Televizyon izlenme Oranları - Tv Ratingleri

TOTAL		AB	ABC1			
Sıra	Program	Kanal	Başlangıç	Bitiş	Rating	Share
1	BREZİLYA-KOLOMBİYA FIFA 2014 DUNYA KUPASI KARSILASMASI	TRT 1	22:49:57	00:00:00	6.09	22.86
2	DİGER YARIM	ATV	21:15:32	23:35:49	5.30	17.43
3	CARKİFELEK	KANAL D	19:44:55	21:12:53	4.39	14.96
4	KİM MİLYONER OLMAK İSTER (TKR)	ATV	23:36:41	00:43:22	4.12	15.53
5	PROF.DR.NİHAT HATİPOĞLU İLE İFTAR	ATV	19:44:13	21:15:11	3.77	12.67
6	ALABORA	KANAL D	21:13:11	23:36:02	3.56	11.68
7	EYVAH DUSUYORUM	STAR TV	21:14:42	23:49:04	3.52	11.63
8	PROF.DR.NİHAT HATİPOĞLU İLE SAHUR	ATV	02:00:00	03:48:19	3.31	24.33
9	KACIS (Y.S)	SHOW TV	21:01:13	23:17:35	2.96	9.67
10	KIRAZ MEVSİMİ (TKR)	FOX TV	22:19:33	00:18:04	2.74	9.33

Resim-56 Dizinin 04 Temmuz 2014 tarihli 3. bölümünün total reyting oranı¹⁷⁶

Televizyon izlenme Oranları - Tv Ratingleri

TOTAL		AB	ABC1			
Sıra	Program	Kanal	Başlangıç	Bitiş	Rating	Share
1	KIRAZ MEVSİMİ	FOX TV	21:00:02	22:57:09	4.27	16.13
2	HABABAM SINIFI SINIFTA KALDI (T.S)	STAR TV	19:44:26	21:45:14	4.12	16.38
3	DİGER YARIM	ATV	21:16:47	23:42:35	3.87	14.95
4	CARKİFELEK	KANAL D	20:00:01	21:44:01	3.86	14.74
5	MEHMET ALI ERBİL İLE EYVAH DUSUYORUM	STAR TV	21:45:37	23:44:30	3.54	13.93
6	PROF.DR.NİHAT HATİPOĞLU İLE İFTAR	ATV	19:45:27	21:16:26	3.12	12.21
7	PROF.DR.NİHAT HATİPOĞLU İLE SAHUR	ATV	02:00:00	03:55:37	3.10	22.03
8	KARAYIP KORSANLARI 4:GİZEMLİ DENİZLERDE (Y.S)	KANAL D	21:44:24	24:28:11	2.95	11.87
9	ARKA SOKAKLAR (TKR)	KANAL D	16:38:42	18:48:54	2.76	15.47
10	ASLAN BACANAK (T.S)	SHOW TV	23:17:17	25:00:27	2.69	12.36

Resim-57 Dizinin 11 Temmuz 2014 tarihli subliminal mesaj uygulanmayan 4. bölümünün total reyting oranı¹⁷⁷

¹⁷⁶ <http://www.gazeteleroku.net/rating.php>, a.g.e., (Erişim Tarihi 01.01.2015)

¹⁷⁷ <http://www.gazeteleroku.net/rating.php>, a.g.e., (Erişim Tarihi 01.01.2015)

3.5 HUKUKİ BOYUT

Subliminal mesajlar günümüzde aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 55 ülkede yasaklanmıştır. Avrupa Birliği'ne Üye Ülkeler: Almanya, Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Güney Kıbrıs Rum Yönetimi, Hırvatistan, Hollanda, İngiltere, İrlanda, İspanya, İsveç, İtalya, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Macaristan, Malta, Polonya, Portekiz, Romanya, Slovakya, Slovenya, Yunanistan¹⁷⁸ ile ve ABD, Rusya, Çin, Japonya, Kanada, İsviçre örnek gösterilebilir.

Rusya'da 25. kareleri otomatik olarak yakalayan bir sistem mevcuttur. Rusya Basın Bakanı Yardımcısı Valeri Sirojenko'nun konu ile ilgili resmi açıklaması Türkiye'de de haber olmuştur. Anadolu Ajansı tarafından abonelerine servis edilen haber, 08.08.2002 tarihinde Hürriyet Gazetesi'nin internet sitesinde yayınlanmıştır. "Bilinçaltı reklama takip" başlığıyla verilen haber şöyledir:¹⁷⁹

"Televizyon yayını kullanılarak insanın bilinçaltına belirli bir sloganı yerleştirmeyi amaçlayan "25'inci kare (25th shot)" tekniğinin Rus TV'leri tarafından yaygın olarak kullanıldığı ve hükümetin buna karşı mücadele başlattığı bildirildi.

Rusya Basın Bakanı Yardımcısı Valeri Sirojenko'nun açıklamasına göre, "25'inci kare"yi saptamak üzere özel bir detektör geliştirildi ve bu cihaz ile yıl sonuna kadar tüm TV kanallarının sürekli kontrolü sağlanmış olacak.

İtar-Tass'ın haberine göre, resmi olmayan bilgiler, Rusya TV programlarının 5'te 1'inin, "25'inci kare"yi içerdiğini ortaya koyuyor. İnsan gözünün, TV izlerken saniyede 24 kareyi algılayabildiği, 25'inci karenin ise göz tarafından fark edilmese bile doğrudan beyne etki ettiği belirtiliyor. Uzmanlara göre bu etki, beyni "yüksek derecede ikna edici" olabileceği gibi, tahrip edici de olabiliyor.

Rusya Basın Bakanlığı, bu etkiyi yayınlarında kullandığı tespit edilen TV kanallarının lisanslarının iptaline dahi gidilebileceği uyarısı yaptı.

Bakanlık kaynaklarına göre, TV'lerde yayımlanan her üç filmde birinde, 25'inci kare şeklinde, promosyon amaçlı bir slogan veya reklam yer alabiliyor. Bu slogan veya reklamlar, "başka kanal izleme" şeklindeki anonslardan, siyasi amaçları hedefleyen sloganlara kadar geniş bir yelpazeyi kapsıyor. Rusya'nın geliştirdiği detektörün, dünyadaki benzerlerinin dördüncüsü olduğu kaydedildi."

¹⁷⁸ Vedat Çakır, "Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde Türkiye'de Televizyon Reklamlarına Yönelik Düzenlemeler", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2007, ss:198-207, s.200

¹⁷⁹ <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2002/08/08/163796.asp> (Erişim Tarihi: 28.05.2014)

Hürriyet

Haberlerimizden anında haberdar olun
[Hemen Yükle](#)



<<<önceki gün bugün sonraki gün>>>

Son Dakika >>>üyelik bize ulaşın

8/08/2002 anasayfa>>>Son Güncelleme 09:01

08.08.2002

English

enibir.com

enç Hürriyetim

görsel

gündem

politika

ürupa Birliği

ünya

onomi

ör

şam

knonet

im Haberler

azarlar

ültür Sanat

agazin

zel Dosyalar

ava Durumu

stronet

levizyon

Hürriyet USA

HÜRRIYET EKLER

ilim

toyaşam

eyahat

azar

... ..

Yaşam

Biliçaltı reklama takip

Televizyon yayını kullanılarak insanın bilinçaltına belirli bir sloganı yerleştirmeyi amaçlayan "25'inci kare (25th shot)" tekniğinin Rus TV'leri tarafından yaygın olarak kullanıldığı ve hükümetin buna karşı mücadele başlattığı bildirildi.



Rusya Basın Bakanı Yardımcısı Valeri Sirojenko'nun açıklamasına göre, "25'inci kare"yi saptamak üzere özel bir detektör geliştirildi ve bu cihaz ile yıl sonuna kadar tüm TV kanallarının sürekli kontrolü sağlanmış olacak.

İtar-Tass'ın haberine göre, resmi olmayan bilgiler, Rusya TV programlarının 5'te 1'inin, "25'inci kare"yi içerdiğini ortaya koyuyor. İnsan gözünün, TV izlerken saniyede 24 kareyi algılayabildiği, 25'inci karenin ise göz tarafından fark edilmese bile doğrudan beyne etki ettiği belirtiliyor. Uzmanlara göre bu etki, beyni "yüksek derecede ikna edici" olabileceği gibi, tahrip edici de olabiliyor.

Rusya Basın Bakanlığı, bu etkiyi yayınlarında kullandığı tespit edilen TV kanallarının lisanslarının iptaline dahi gidilebileceği uyarısı yaptı.

Bakanlık kaynaklarına göre, TV'lerde yayımlanan her üç filmde birinde, 25'inci kare şeklinde, promosyon amaçlı bir slogan veya reklam yer alabiliyor. Bu slogan veya reklamlar, "başka kanal izleme" şeklindeki anonlardan, siyasi amaçları hedefleyen sloganlara kadar geniş bir yelpazeyi kapsıyor. Rusya'nın geliştirdiği detektörün, dünyadaki benzerlerinin dördüncüsü olduğu kaydedildi.

(aa)

Resim-58 Hürriyet Gazetesi'nin internet sitesinde yer alan haberin görüntüsü.¹⁸⁰

Yasaklama ilk kez 1964 yılında İngiltere'de ve ardından da 24 Ocak 1974'te ABD'de Amerikan Federal İletişim Komisyonu (Federal Communications Commission - FCC) kararı ile olmuştur.

Karar metninin orijinali ve Türkçe çevirisi aşağıdadır.

PUBLIC NOTICE
Federal Communications Commission
1919 M Street, NW.
Washington, D.C. 20554

For recorded listing of releases and texts call 632-0002
For general information call 632-7260

¹⁸⁰ <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2002/08/08/163796.asp>, a.g.e, (Erişim Tarihi: 28.05.2014)

FCC 74-78
08055
January 24, 1974 – B

**BROADCAST OF INFORMATION BY MEANS OF
"SUBLIMINAL PERCEPTION" TECHNIQUES**

Shortly before Christmas 1971 the Commission received a few complaints that some television stations had broadcast an advertisement which contained a statement of such short duration that most viewers were unaware of it -- at least, consciously unaware of it. The message broadcast in this matter was "Get It," referring to the product advertised in the commercial. Since this statement could not be consciously perceived by most persons, it involved the use of the "subliminal perception" technique which was the subject of Commission inquiry years ago.

In a Public Notice dated November 27, 1957, the Commission noted that the Television Code Board of the NAB (then the NARTB) had asked its subscribers to refer any proposals for television use of subliminal perception to the Board. In that Notice, the Commission stated in part:

Deep concern has been expressed by members of the public, the broadcast industry and leaders in public life with respect to the use of "subliminal perception" advertising by television stations. That this concern has a firm basis is evidenced by the action of the NARTB and the caution with which television licensees have approached the technique. Obviously, it is a matter which vitally concerns the public interest. Accordingly, the Commission's study is being directed toward determining what appropriate steps, if any, should be taken by the Commission with respect to the possible use of the above technique by the television licensees. The posture of the problem is such that the public interest is not in immediate danger of being adversely affected. Ample proof has been given of the recognition by television licensees of their responsibilities and obligation to operate their stations in the public interest.

At that time the Commission had no information that any television station had made use of subliminal perception techniques, except on an experimental basis and for scientific purposes, and after 1957 no instance of telecasting of such messages came to the attentions of the Commission until the 1973 pre-Christmas advertising campaign, in which an advertising agency distributed spots involving the "Get It" statement.

Commission inquiry revealed that the NAB TV Code Authority had learned of the use of the subliminal messages in late November and had received a statement from the advertising agency that it was dispatching telegrams to all stations to which the advertisements had been sent, informing them of the subliminal statements, authorizing the stations to delete the statements from the spots and informing that stations that film prints which did not contain the "Get It" flashes would be sent to them. (The Television Code now prohibits the use of "Any technique whereby an attempt is made to convey information to the viewer by transmitting messages below the threshold of normal awareness...")

Despite the Code Authority's action, some stations apparently continued to broadcast spots containing the "Get It" statement, and some state they have no record of having received the telegram from the agency.

We believe that the use of subliminal perception is inconsistent with the obligations of a licensee, and therefore we take this occasion to make clear that broadcasts employing such techniques are contrary to the public interest. Whether effective or not, such broadcasts clearly are intended to be deceptive.

In closing, we note that the Federal Trade Commission also received a complaint about the pre-Christmas announcements, and that it is making inquiry in the matter in light of the laws that it administers.

Action by the Commission January 23, 1974. Commissioners Burch [Chairman], Lee, Reid, Wiley and Hooks.

KAMU DUYURUSU
Federal İletişim Komisyonu
1919 M Street, NW.
Washington, D.C. 20554

Kaydedilmiş yayınlar ve metinler için 632-0002'yi arayınız
Genel bilgi için 632-7260'ı arayınız

FCC 74-78
08055
Ocak 24, 1974 – B

“BİLİNÇALTI ALGILAMA” TEKNİKLERİ VASITASIYLA BİLGİ YAYINLANMASI

1973 Noel'inden hemen önce, Komisyon bazı televizyon istasyonlarının seyircilerin çoğunun farkına varamadığı –veya en azından, bilinçli olarak farkında olmadıkları -- kısa süreli bir ifadeyi içeren bir reklam yayını hakkında birkaç şikâyet aldı. Bu şekilde yayınlanan mesaj reklamı yapılan ürüne ilişkin olarak “Onu al” diyordu. Bu ifade pek çok insan tarafından bilinçli olarak algılanamamasından dolayı yıllar önce Komisyon tarafından soruşturma konusu olan “bilinçaltı algılama” tekniği kullanımı alanına giriyordu.

27 Kasım 1957 tarihli bir Kamu Duyurusunda, Komisyonun NAB'nin (ve ardından NARTB) televizyon yasası kurulunun kendi katılımcılarına bilinçaltı algılama tekniğinin televizyon için kullanımı ile ilgili tekliflerini kurula önermelerini istediğini kaydetmektedir. Bu duyuruda, komisyon aşağıdaki hususları ifade etmiştir:

“Bilinçaltı algılama” reklamcılığının televizyon istasyonları tarafından kullanılmasına ilişkin olarak, halk, medya sektörü ve kanaat önderleri kamu üyeleri, yayın sanayi ve kamusal yaşamın liderleri tarafından derin kaygılar ifade edilmiştir. Bu kaygının sağlam bir zemini vardır ve bu NARTB'nin bu tekniğe yakın duran televizyon ruhsatı sahiplerine olan önemli davranışı ile kanıtlanmaktadır. Şurası açıktır ki, bu konu kamu çıkarını ilgilendiren hayati bir konudur.

Bu nedenle, Komisyonun yaptığı çalışma yukarıda belirtilmiş olan tekniğin televizyon ruhsat sahipleri tarafından olası kullanımına yönelik olarak, eğer varsa, hangi uygun adımların atılacağını belirlemek yönündedir. Sorun ortada durmaktadır, ancak olumsuz etkilenme nedeniyle kamu yararı acil bir tehlike altında değildir. Televizyon ruhsat sahiplerinin kendi istasyonlarını kamu yararına yönetme ve işletme konusundaki sorumluluk ve yükümlülüklerine yönelik bilinç ortaya yeterli bir kanıt koymuştur.

O zamanlar Komisyonun herhangi bir televizyon istasyonunun, deneysel bazda veya bilimsel amaçlı olmanın dışında, bilinçaltı algılama tekniğini kullandığı yönünde hiçbir bilgisi yoktu, ve 1957 'den sonra 1973 yılına kadar, Noel-öncesi reklam kampanyasında reklam ajansının “Onu Al” ifadesinin yer aldığı reklam spotlarını yayınlayınca kadar, bu tür mesajları içeren televizyon yayınına ilişkin hiçbir örnek Komisyonun dikkatini çekmemişti.

Komisyon soruşturmasının ortaya koyduğuna göre, NAB TV yönetmeliği makamı bilinçaltı mesaj kullanımından Kasım ayının sonlarına doğru haberdar olmuştu ve reklam ajansından reklamın gönderilmiş olduğu bütün istasyonlarının bilinçaltı mesaj ile ilgili bilgilendirildiği ve onlara reklam spotlarından bu mesajları silme yetkisi verildiğini ve onlara “Onu al” flaşlarını içermeyen film baskılarının gönderileceğini belirten bir telgraf gönderildiği konusunda bir beyan almıştı.

(Şu anda televizyon yönetmeliği seyircilere normal algılama eşiğinin altında mesaj göndermek suretiyle bilgi aktarma girişimine yönelik herhangi bir tekniğin kullanımını yasaklamıştır.)

Yönetmelik makamı tarafından alınan tedbirlere rağmen bazı istasyonlar içinde “Satın al” ibaresi bulunduran reklam spotları yayımlamaya devam ettiler ve bazıları da ajanstan herhangi bir telgraf almadıklarını belirttiler.

Bilinçaltı algılama kullanımının ruhsat sahibinin yükümlülükleri ile tutarsız olduğuna uyuşmadığına inanmaktayız ve bu nedenle bunun, bu tür teknikleri kullanan yayınların kamu yararına karşı olduğunu açıklığa kavuşturmak için bir fırsat olduğunu düşünmekteyiz. Etkili olsun veya olmasın, bu tür yayınlar açıkça aldatma niyetindedirler.

Kapatırken, Federal Ticaret Komisyonunun da Noel-öncesi reklamlara yönelik olarak şikâyet aldığını kaydetmek istiyoruz ve söz konusu komisyon ilgili yasanın çerçevesinde konuyu soruşturmaktadır.

Komisyonun 23 Ocak 1974 tarihli faaliyeti,
Komisyon üyeleri Burch (başkan)
Lee, Reid, Wiley ve Hooks

Bütün yayın ruhsatı sahiplerine gönderiniz.

--FCC--

PUBLIC NOTICE

Federal Communications Commission • 1919 M Street, N.W. • Washington, D.C. 20554



For recorded listing of releases and texts call 632-0002

For general information call 632-7260

FCC 74-78

08055

January 24, 1974 - 8

BROADCAST OF INFORMATION BY MEANS OF "SUBLIMINAL PERCEPTION" TECHNIQUES

Shortly before Christmas 1973 the Commission received a few complaints that some television stations had broadcast an advertisement which contained a statement of such short duration that most viewers were unaware of it -- at least, consciously unaware of it. The message broadcast in this manner was "Get It," referring to the product advertised in the commercial. Since this statement could not be consciously perceived by most persons, it involved use of the "subliminal perception" technique which was the subject of Commission inquiry years ago.

In a Public Notice dated November 27, 1957, the Commission noted that the Television Code Board of the NAB (then the NARTB) had asked its subscribers to refer any proposals for television use of subliminal perception to the Board. In that Notice, the Commission stated in part:

Deep concern has been expressed by members of the public, the broadcast industry and leaders in public life with respect to the use of "subliminal perception" advertising by television stations. That this concern has a firm basis is evidenced by the action of the NARTB and the caution with which television licensees have approached the technique. Obviously, it is a matter which vitally concerns the public interest. Accordingly, the Commission's study is being directed toward determining what appropriate steps, if any, should be taken by the Commission with respect to the possible use of the above technique by the television licensees. The posture of the problem is such that the public interest is not in immediate danger of being adversely affected. Ample proof has been given of the recognition by television licensees of their responsibilities and obligation to operate their stations in the public interest.

At that time the Commission had no information that any television station had made use of subliminal perception techniques, except on an experimental basis and for scientific purposes, and after 1957 no instance of telecasting of such messages came to the attention of the Commission until the 1973 pre-Christmas advertising campaign, in which an advertising agency distributed spots involving the "Get It" statement.

Commission inquiry revealed that the NAB TV Code Authority had learned of the use of the subliminal messages in late November and had received a statement from the advertising agency that it was dispatching telegram to all stations to which the advertisements had been sent, informing them of the subliminal statements, authorizing the stations to delete the statements from the spots and informing the stations that film print which did not contain the "Get It" flashes would be sent to them. (The Television Code now prohibits use of "Any technique whereby an attempt is made to convey information to the viewer by transmitting messages below the threshold of normal awareness . . .")

Despite the Code Authority's action, some stations apparently continued to broadcast spots containing the "Get It" statement, and some state they have no record of having received the telegram from the agency.

We believe that use of subliminal perception is inconsistent with the obligations of a licensee, and therefore we take this occasion to make clear that broadcasts employing such techniques are contrary to the public interest. Whether effective or not, such broadcasts clearly are intended to be deceptive.

In closing, we note that the Federal Trade Commission also received a complaint about the pre-Christmas announcements, and that it is making inquiry into the matter in light of the laws that it administers.

Action by the Commission January 23, 1974. Commissioners Burch (Chairman), Lee, Reid, Wiley and Hooks.

Sent to all broadcast licensees.

- FCC -

Resim-59 FCC'nin kararının orijinal görüntüsü.

Avrupa Birliği Parlamentosu tarafından 3 Ekim 1989 tarihinde kabul edilen Sınırşırı Televizyon Direktifi'nde de bilinçaltı mesaj yasaklanmıştır. Buna göre Avrupa Birliği üye ülkelerin tamamında da subliminal mesaj uygulaması yapılamayacaktır. Direktifin dördüncü bölümü altında yer alan 10. ve 11. maddelere göre, televizyon reklamları ve tele-alışveriş, görüntü ve/veya ses aracılığıyla, program hizmetinin diğer unsurlarından ayrı ve kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenmesi gerektiği belirtilmiştir. Reklam ve tele-alışverişte bilinçaltı teknikler kullanılamayacağı ve yanıltıcı reklamın yasak olduğu kabul edilmiştir.¹⁸¹

Türkiye'de ise 6112 sayılı RTÜK Kanunu'nun 'Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim' başlıklı Dördüncü Bölümü'nün 9. maddesi ile bu durum yasaklanmıştır. Madde şu şekildedir:

(1) Ticarî iletişim, yayın hizmetinin diğer unsurlarından görsel ve işitsel olarak kolayca ayırt edilebilir olmak zorundadır.

(2) Ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz.

Kanunda 9. madde için yaptırımlar ayrıca belirtilmemiştir. 10. bölüm madde 32 ve madde 33'te 8. maddede yer alan temel hizmet ilkelerine aykırı davranılması halinde uygulanacak idari ve adli yaptırımlara yer verilmiştir.

Yine Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın 14 Haziran 2003 tarihli Resmî Gazete'de yayımlanan Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliği'nin 7. maddesinin "b" bendinde ise, "Çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt ya da başka bir araç kullanılarak ya da yapılarını, izleyenlerin fark edemeyecekleri ya da bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamlar yapılamaz" hükmü vardır.

Türkiye'de de yasak olmasına rağmen subliminal mesajların denetlenmesi konusunda ciddi eksiklikler bulunmaktadır. Denetim noktasında altyapı ve bilgi eksikliği bulunmaktadır. Konu ile ilgili cezai yaptırımların uygulanması ve etkili bir kontrolün sağlanması şarttır.

¹⁸¹ Vedat Çakır, a.g.e, s.200

Değişik bilimsel sunum ve makalelerde yasal düzenlemelerin daha detaylı yapılması ve denetim mekanizmasının işlerliğinin sağlanması için akademisyenlerin teklifleri olmuştur.¹⁸²

Yasaklama başlı başına yeterli değildir. Konuyla ilgili bir denetleme mekanizması oluşturmak şarttır. Ancak denetimi sağlayacak personelin teknolojik alt yapı ile desteklenmesi ve teknik eğitim alması da gerekmektedir. Ayrıca kanun metinlerinde yasaklamalara aykırı davranıldığında uygulanacak idari ve adli yaptırımın tam olarak ne olacağının genel değil, özel hükümlerle düzenlenmesi ve caydırıcı olması da önem arz etmektedir.

¹⁸² Özlem Tüzüner, "Subliminal Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması ve Konuya İlişkin Kanun Taslağı", **3. Tüketici Hukuku Sempozyumu**, Doğuş Üniversitesi Gözaçan Kültür ve Sanat Merkezi, 21-22 Kasım 2013- 22 Kasım 2013, Sözlü Sunum (Saat: 10.00-11.00).

SONUÇ

Günümüz tüketim dünyasında alışkanlıklara ve tercihlere paralel olarak pazarlama anlayışı ve teknikleri de hızlı bir değişime uğramıştır. Rekabetin hızla arttığı böylesi bir ortamda kapitalizmin tüketime yönelik vahşi doğası da her geçen gün kendisini daha fazla hissettirmektedir.

Tüketimi bir yaşam tarzına dönüştüren ve satın aldıkça mutlu olacaklarını düşünen bireyler yaratan kapitalist tüketim toplumunda, medya ve reklam sektörü sistemin adeta can damarıdır. Mesajların hedef kitleye ulaştırılmasında etkin bir rol üstlenen medya, kitlelerin ikna edilmesinde en önemli araçlardan biridir. Bu ikna mesajlarının etkisiyle insanlar, kendilerini ihtiyaçları dahi olmayan ürünleri almak zorunda hissetmekte ya da bilinçsizce satın alma faaliyetinde bulunabilmektedir.

Vance Packard'ın, 1957 yılında ABD'de yayımlanan "*The Hidden Persuaders*" (Gizli İkna Ediciler) adlı kitabı, medya manipülasyonları ile insanlarda umut, korku, suçluluk ve cinsellikler üzerine odaklanmış bir ikna stratejisi geliştirildiğini ve insanların medyadaki bilinçaltı/gizli mesajlar ile ihtiyaçları olmayan malları almaya nasıl yönlendirildiklerini ortaya koymaktadır.

Bugün medyada kullanılan en önemli psikolojik yönlendirme aracı bilinçaltı mesajlardır. Bilinçaltı mesajlar, belli bir eşik değerinin altındaki uyaranlarla bilinçaltına gönderilen veya bilinç düzeyinde olmakla birlikte sürekli tekrarlanan uyaranlarla belli bir davranışa yönlendirmeyi amaçlayan mesajlardır.

Farklı duyu organlarına yönelik olarak hazırlanabilen bu mesajlar duyu organlarına hitap eden her türlü uyaran ile birlikte verilebilir. Bu nedenle kullanım alanları çok geniştir.

Satın alma davranışında sadece fizyolojik gereksinimlerin değil, psikolojik faktörlerin de etkili olduğu bilinmektedir. Burada asıl hedef, tüketicinin bilinçaltında yatan ve ortaya çıkarılmayı bekleyen isteklerdir. Bu istekler; kişinin ruhsal dünyasında zamanla birikmiş, iz bırakmış, geçmiş yaşantı ve deneyimlerle ilgili olabileceği gibi anlık bir duygu durumunun yarattığı gerilim haliyle de oluşmuş olabilir. Bu isteklerin tetiklenmesi ve davranışsal olarak bir satın alma kararına dönüşebilmesi noktasında ise reklamlar devreye girmektedir.

Reklamcılık sektörü, markaları/ürünleri arketip imgelerle örtüştürerek onlara mevcut anlamlarının dışında başka anlamlar yükler. Arketiplerin kullanılmasının bir diğer sebebi de uzun süreli bellekte kodlandığı için hatırlanma düzeyinin yüksek olmasıdır.

Bilinçaltı mesajlarla birlikte kullanılan bu arketipler, insan davranışlarını daha fazla yönlendirebilmektedir. Birçok arketip olmasına rağmen, satın alma davranışlarını yönlendirmek için kullanılan bilinçaltı mesajlar insan psikolojisi üzerinde en etkili olan 'doğum' ve 'ölüm' arketipleri ile verilmektedir. Doğum ve ölüm olguları ve bunlarla ilişkilendirilebilecek olgulara insanlar büyük önem atfetmişlerdir. Doğum yaşamın başlangıcı, ölüm ise yaşamın sonudur. Bu nedenle doğum ve ölüm arketiplerinin diğer arketiplere kıyasla insan bilinçaltındaki etkisi çok fazladır. İnsan beyninin bu iki arketip ve bunlarla ilişkilendirilebilecek her türlü deneyime verdiği önem nedeniyle, reklam sektöründe özellikle bilinçaltı mesajlarda imge, sembol, ses vb. olarak bu iki arketipin kullanıldığı görülmektedir.

Pazarlamanın psikolojiyle kesiştiği noktada ortaya çıkan nöropazarlama kavramı, tüketicilerin satın alma davranışlarında psikolojik faktörleri ortaya koyması bakımından önemlidir. Nöropazarlama, insanın davranışlarına dışarıdan hangi psikolojik ve fizyolojik faktörler ile müdahale edilirse değişebileceğini de göstermektedir. Nöropazarlama konusundaki deneyler, yoğun duygular devreye girdiği zaman beynimizin bilinçli kararlar veremediğini göstermektedir. Özellikle fMRI ile ortaya çıkarılan yeni bulgular, bilinçaltı mesajlar ile tüketicinin nasıl etkilenebileceğine dair ciddi ipuçları sağlamaktadır.

Nöromarketing, bilimin pazarlama ile buluşması olarak lanse edilmesine rağmen daha doğuş aşamasında etik kaygıları da beraberinde getirmiştir. Hele ki tıbbi cihazlar aracılığıyla elde edilen ve esas olarak insan sağlığına ve refahına ilişkin kullanılması gereken verilerin, daha fazla satış/kâr amaçlı kapitalist düşünce mantığıyla pazarlamaya uyarlanması ürkütücüdür.

Türkiye'de özellikle son yıllarda Nöropazarlama alanındaki ticari firmaların "Eczanede Nöromarketing" başlığıyla eğitimler verdiği bilinmektedir. Etik değerlerin en önde tutulması gereken ve insana müşteri/tüketici gözüyle bakılmaması gereken sağlık gibi alanlarda dahi bu uygulamaların yapılması düşündürücüdür.

İnsanın hastalığına deva olması amacıyla ilaç almak için gittiği eczanede veya hastanede Nöromarketing uygulaması yapmak, etkin bir ürün olan A ilacının veya sağlık ürününün değil B ilacının veya sağlık ürününün satın alınması sonucunu doğurabilir. Kaldı ki eğitimlere ödenen yüksek ücretlerin sadece eczanedeki raf düzeni veya eczaneye gelen müşteri ile etkili iletişim için verilmediği bellidir.

Bu çalışmada, Adobe Photoshop CS6 ve Adobe After Effects CS6 görüntü ve efekt programları vasıtasıyla incelenen örneklerin hemen hemen hepsinde cinsellik ve şiddet unsurlarını çağrıştıran yazı veya imgelerin kullanıldığı görülmüştür. Bilinçaltı mesajların uygulandığı ve tüketici davranışlarına yön verdiği varsayımıyla yola çıkılarak literatür taraması yapılan bu çalışmanın bulguları varsayımımızı doğrular niteliktedir.

Sinema filmlerinden dizi filmlere, çizgi filmlere; Kuzuların Sessizliği filminin afişinden Coca Cola ve KFC gibi büyük firmaların reklamlarına dek bir çok alanda karışımıza subliminal mesajlar çıkmaktadır.

Bilinçaltı mesajların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini araştıran pazarlama uzmanı James Vicary, 1957 yılında ABD’de Picnic filminin içine “Hungry?” (Acıktınız mı?) “Eat popcorn!” (Patlamış mısır ye!) “Drink cola!” (Kola iç!) mesajlarını subliminal mesaj tekniklerini kullanarak yerleştirir ve patlamış mısır satışının %57,8; kola satışının ise %18,1 oranında artış gösterdiği tespit edilir.

Yine, Time Dergisi’nin 5 Temmuz 1971 tarihli sayısının arka kapağında çıkan Gilbey’s London Dry Gin reklamında da bilinçaltı mesajlar kullanıldığı görülmektedir. İçki bardağındaki buzların içerisinde “Sex” yazdığı anlaşılmış daha sonra ürünün 1,5 milyon dolar satış yaptığı tespit edilmiştir. Yapılan araştırmada deneklere bu reklam gösterilmiş ve %60’ı reklamın kendilerinde uyandırdığı etkiyi “doyuma ulaşma”, “sex düşkünlüğü”, “heyecanlandırma”, “romantizm”, “duyguları okşayıcı” şeklinde tanımlamıştır. Reklamın bilinçaltı mesaj içermeyen versiyonu ise bu şekilde tanımlanmamıştır.

Beynin subliminal imgeleri/mesajları, bilinçaltı seviyesinde algıladığına dair ilk fizyolojik kanıtın ortaya konulduğu deney 2007 yılında University College London’da yapılmış ve deney sonuçları Current Biology’de yayımlanmıştır.

İnsan davranışlarını etkileyen bu uygulamalar 1964 yılında İngiltere’de 1974’te ABD’de olmak üzere 55 ülkede yasaklanmıştır. Ayrıca Rusya’da 25. kare bilinçaltı uygulamalarını yakalayan bir sistem mevcuttur.

Ayrıca Avrupa Birliği Parlamentosu tarafından 3 Ekim 1989 tarihinde kabul edilen Sınırışı Televizyon Direktifi ile Avrupa Birliği üye ülkelerin tamamında da subliminal mesaj uygulaması yasaktır.

Türkiye’de ise 6112 sayılı RTÜK Kanunu’nun 9. maddesi ile bu durum yasaklanmıştır. Yine Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nın 14 Haziran 2003 tarihli Resmî Gazete’de yayımlanan Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliği’nde de yasaklamalar mevcuttur. Ancak yasaklamalara uyulmaması halinde cezai yaptırım olarak hukuk metinlerinin öngördüğü genel maddelere yer verilmiş, bu suç işlendiğinde hangi cezanın verileceği özel olarak hükme bağlanmamıştır.

Türkiye’de de yasak olmasına rağmen denetlenmesi konusunda ciddi eksiklikler bulunmaktadır. Denetim noktasında altyapı ve bilgi eksikliğinin giderilmesi, cezai yaptırımların uygulanması ve etkili bir kontrolün sağlanması şarttır.

KAYNAKÇA

MAKALELER

AMBLER T., IONNİDES A., ROSE S., "Brands on the Brain: Neuro-Images Adversting", **Business Strategy Review**, 2000.

AYDEMİR Mustafa, "Medyada Şiddetin Dönüşümüne Bilinçaltı Etki Yöntemleri Ve 'Mutlu Şiddet' İlişkisi", **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 16. Özel Sayı, 2014.

BAHADOR Bahrami, LAVİE Nilli and REES Geraint, "Attentional load modulates responses of human primary visual cortex to invisible stimuli.", **Current Biology**, Volume: 17, Issue: 6, 20 March 2007.

BROWN, J. I., "Teaching Reading with the Tachistoscope", **Journal of Developmental Reading**, 1958.

CARTER Roy, "Whispering soft nothings to the shop thief: How "reinforcement messaging" works", **Retail and Distribution Management**, January/February 1986.

CENGİZ Candan and KÖSE Erdoğan, "The Perception of Colour to Different Age Groups of Women", **Journal of Polytechnic**, Vol: 13 No: 3, 2010

CHERRY C., "Some experiments on the recognition of speech, with one and two ears", **The Journal of the Acoustical Society of Amerika**, Volume: 25, 1953.

ÇAKIR Vedat, "Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde Türkiye'de Televizyon Reklamlarına Yönelik Düzenlemeler", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2007.

DEMİRTAŞ H. Andaç, "Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme", **Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi**, 2004.

FİSHER Terri D. vd., "Sex on the brain?: An examination of frequency of sexual cognitions as a function of gender, erotophilia, and social desirability", **The Journal of Sex Research**, Volume 49, Issue:1, pp:69-77, 2012.

GRATZ J.E., The Ethics of Subliminal Communication, **Journal of Business Ethics**, Volume 3, Issue 3, August 1984.

Girişken Yener, "Eczanede Nöromarketing olur mu?", Toplantı Sunumu, **Spektrum Toplantıları - Tamamlayıcı Bakış Açılılarıyla İlaç Endüstrisi ve Eczane**, 9 Ekim 2013.

GÜRSES İbrahim, "Jung'cu Arketip Teorisi Bağlamında Tasavvufî Öykülerin Değerlendirilmesi: Sımurg Örneği", **Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt: 16, Sayı: 1, 2007.

KAPAR Serpil, "Resimde Sembolik İmgelemi Oluşturan Psikolojik Etkenler", **Sanat Dergisi**, 2006.

KARACA Yasemin ve PAPATYA, Nurhan, "Reklamdaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme", **Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi**, 16. Sayı, 2011.

KARDEŞ Semra, "Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerinin Belirlenmesi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Cem Ofset Matbaacılık San. A. S., Yıl 5, Sayı 26, Mart-Nisan 1991.

KELEŞ Esra and ÇEPNİ Salih, "Brain and Learning", **Journal of Turkish Science Education**, Volume 3, Issue 2, December, 2006.

KURTULDU Ömer vd., "İmge Kareleri Kullanan Yeni Bir Steganografi Yöntemi", **Journal of Naval Science and Engineering**, Vol. 5 , No.1, 2009.

KÜÇÜKBEZİRCİ Yağmur, "Bilinçaltı Mesaj Gönderme Teknikleri ve Bilinçaltı Mesajların Toplum Etkileri", **International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic**, Volume 8/9 Summer 2013.

KÜRKLÜ Gökhan and others, "Effect of Noise in Working Life and Evaluation in Terms of Construction Technologies Education", **SDU International Journal of Technologic Sciences**, Vol. 5, No 1, June 2013.

MESUT Andaç Şahin vd., "RGP Steganalizde Renk Çiftleri Arasındaki Yakınlık Derecesi Seçiminin Resmin İçindeki Gizli Bilginin Sezilmesine Etkisi", **II. Ağ ve Bilgi Güvenliği Ulusal Sempozyumu Bildirileri**, KKTC, 16-18 Mayıs 2008.

MÜDOK Tangül, "Nöronal Pazarlama: Nöromarketing", **Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Dergisi**, 28. Sayı, Eylül-Ekim-Kasım 2013.

ÖZDOĞAN F. Bahar Vd., "Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Çalışma", **Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi**, 43(3), 2008.

PERRACHIONE, T. K., PERRACHIONE, J.R., "Brains and Brands: Developing Mutually Informative Research in Neuroscience and Marketing", **Journal of Consumer Behaviour**, July-October, 2008.

SUNGUR Suat, "Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2007.

STRAUCH, I. et. al., "The impact of meaningful auditory signals on sleeping behavior", University of Saarlandes, Saarbrücken, West Germany, **Archiv fur Psychologie**, 1976.

TALBOT, N. L., P. R. DUBERSTEİN, et al., "Subliminal psychodynamic activation, food consumption, and self-confidence.", **Journal of Clinical Psychology**, 1991.

TIĞLI Mehmet, "Bilinçaltı reklamcılık", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:15, 2002.

TÜZEL Nazlım, "Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam", **Marmara İletişim Dergisi**, Ocak 2010.

TÜZÜNER Özlem, "Subliminal Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması ve Konuya İlişkin Kanun Taslağı", **3. Tüketici Hukuku Sempozyumu**, Doğuş Üniversitesi Gözaçan Kültür ve Sanat Merkezi, 21-22 Kasım 2013- 22 Kasım 2013.

TREİSMAN, Anne M. "The effect of irrelevant material on the efficiency of selective listening", *The American journal of psychology*, Volume: 77, No:4, December 1964.

UHLHAAS, Von Christoph "Bemerkenswert Unbemerkt", **G&G**, November 2008.

ÜNAL, Süheyla, "Şizofrenide bilişsel işlev bozuklukları ve belirti oluşumu ile ilişkisi", *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 2003

YOLCU Ergün, "Bilinçdışı (Bilinçaltı) Reklam Tartışmaları Ve Çalışmaları", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:22, 2005.

YÜCE Canan, "Duygusal markalama-Markaya bağlandırılma-Nöromarketing", *Psikeart Dergisi*, Mart 2013.

YÜCEL Atilla ve ÇUBUK Fatma, "Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması", *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2013, Cilt: 6, Sayı: 2.

KİTAPLAR

ADANIR Oğuz, *Baudrillard*, Say Yayınları, İstanbul, 2010.

AMBROSE Gavin ve HARRİS Paul, *Grafik Tasarımda İmge*, Literatür Yayınları, İstanbul, 2013.

ANIK Cengiz, *Siyasal İkna*, Vadi Yayınları, Ankara, 2000.

BERGER John, *Görme Biçimleri*, Metis Yayınları, Ekim 2010, 16. Basım.

CARLSON R. Neil, *(Fizyolojik Psikoloji, Davranışın Nörolojik Temelleri)*, Çev. Muzaffer ŞAHİN, Nobel Yayınları (8. Basım), İstanbul, 2011.

CEVİZCİ Ahmet, *Paradigma Felsefe Sözlüğü*, Engin Yayıncılık, Ankara, 1996.

CÜCELOĞLU Doğan, *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*, Remzi Kitabevi, 19. Basım, İstanbul, 2010.

DARICI Sefer, *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013.

DARICI Sefer, *Subliminal İşgal*, Destek Yayınevi, İstanbul, 6. Baskı, Ekim 2013.

EREN Erol, *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Yayınları, 13. Baskı, Ekim 2012.

EROĞLU Elif vd., *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2012.

- GÖKÇE Orhan, **İletişim Bilimlerine Giriş**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002.
- GÜNEY Salih, **Davranış Bilimleri**, Nobel Yayınları, 4. Baskı, Ankara, 2008.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi ve ALTUNIŞIK Remzi, **Tüketici Davranışları**, Beta Basım Yayım, 2. Baskı, İstanbul, 2008.
- JAMMIESSON Harry, **İletişim ve İkna**, Çev. N. Atabek ve B. Dağtaş, Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları, Eskişehir, 1996.
- JUNG Carl Gustav, **Man and His Symbols**, Aldus Books, London, 1964.
- JUNG Carl Gustav, **İnsan Ruhuna Yöneliş**, (Çev. Engin Büyükinel), Say Yayınları, 7. Baskı, İstanbul, 2010.
- KEJANLIOĞLU Beybin, **İletişim ve Medya**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2003.
- KİRTİŞ Kazım, **Pazarlama Yönetimi Global ve Yönetimsel Yaklaşım**, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013.
- KOCACIK Faruk, **Tüketim Eğilimleri ve Sorunları Sivas Merkez İlçe Örneği**, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, Sivas, 1998.
- KOTLER Philip, **Marketing Management**, New Jersey: Prentice, Hall, 1980.
- LINDSTROM Martin, **Buyology**, Çev. Ümit Şensoy, Marka Yayınları, İstanbul, Ekim 2011.
- LINDSTROM Martin, **BrandWashed**, Çev. Levent Göktem, Optimist Yayınları, İstanbul, Mayıs 2012.
- MLODİNOW Leonard, **Subliminal: Bilinçdışınız Davranışlarınızı Nasıl Yönetir?**, Çev. Nuray Önoğlu, Okuyan Us Yayınları, İstanbul, 2013.
- MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001.
- ODABAŞI Yavuz ve BARIŞ Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Yayınları, 10 Baskı, İstanbul, 2010.
- ÖZBUDUN Sibel, **8 Mart'tan 8 Mart'a mı?**, Diyalektik Yayınları, İstanbul, 1995.
- ÖZDEMİR Ali, **İstanbul Aydın Üniversitesi Ders Notları**, Haziran 2012.
- ÖZDEMİR Erkan ve TOKOL Tuncer, **Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri**, Dora Yayınları, Bursa, 2009.
- ÖZKAN Zülfikar, **Bilincin Gücü**, Hayat Yayınları, İstanbul, 2002.
- RENVOİSE Patrick ve MORİN Christophe, **Nöromarketing: Müşterinizin Beynindeki Satın Alma Düğmesine Basmak**, Çev. Yaşar Yertutan, MediaCat Kitapları, Mayıs 2013.

POUNDSTONE William, **Big Secrets**, William Morrow Paperbacks Publishing, USA, 26 June 1985.

SAAD Gad, **Tüketim İçgüdüsü**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2011.

SCHULTZ Don E. ve TANNENBAUM Stan I., **Başarılı Reklamın İlkeleri**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997.

ŞİMŞEK Sedat, **Reklam ve Geleneksel İmgeler**, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, Konya, 2006.

TAYLOR Shelley E. vd., **Sosyal Psikoloji**, (Çev: Ali Dönmez), İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, Eylül 2010, 2. Baskı.

ÜNSAL Yüksel, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, Bilim Kitabevi, İstanbul, 1971.

ZWEİG, STEFAN, **Freud ve Öğretisi**, Çev. Emin Eliçin, Papirüs Yayınları., İstanbul, 2003.

YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA TEZLERİ

ALPARSLAN Ceyda, **“Sanatsal Üretimde Göstergelerin Bilinçaltını etkileme Amaçlı Kullanımı”**, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Resim Anasanat Dalı, Ankara, 2008. (Yayımlanmamış Sanat Eseri Raporu)

CESAR Claudio Lenz, **“Antihidrogênio Versus Hidrogênio”**, Instituto de Física da UFRJ, Universidade do Brasil, September 2013.

CRANDALL Kelly B., **Invisible Commercials and Hidden Persuaders: James M. Vicary and the Subliminal Advertising Controversy of 1957**, Undergraduate Honors Thesis, University of Florida Department of History, April 2006.

ÇELİK Metin, **Reklamda Tüketicinin Yönlendirilmesi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Tv ve Sinema Ana Bilim Dalı, 2000. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

ELDEM Ülkü İlgi, **“Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”**, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Radyo Televizyon Bilim Dalı, 2009. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

GÜLER Handan, **“Algılar Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık, Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”**, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 2008. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

GÜVEN Nevin Hatice, **“Resimde Görsel Algılama”**, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1996. (Yayımlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi)

KUTMAN Hatice Nilay, **“Televizyon Reklamlarında Kullanılan Arketipler ve Otomobil Reklamlarındaki Uygulamaları”**, Marmara Üniversitesi, Reklamcılık, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

ODACI Serdar, "**Bilinç Akışı Tekniği Bakımından James Joyce, Oğuz Atay, Adalet Ağaoğlu ve Emine İşinsu'nun Romanları**", Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007. (Yayımlanmamış Doktora Tezi)

İNTERNET KAYNAKLARI

ERSOY Elif, **Jung'un Arketip Kavramı**, Anadolu Aydınlanma Vakfı, (Erişim Adresi: (http://www.anadoluyaydinlanma.org/Yazilar/jung_arketip.pdf), (Erişim Tarihi: 18.02.2014)

GREGORY A. Curtis, **Tinsel Yaşam ve Batı Psikolojisi** (Çev: Cengiz Erengil), Us Düşün ve Ötesi İnternet Dergisi, Anadolu Aydınlanma Vakfı Yayınları, Sayı: 8, (Erişim Adresi: <http://www.usdusunveotesi.net/yazilar2.asp?yno=242&bant=8&katno=8>), (Erişim Tarihi: 18.05.2014)

OST James, **How Your Brain Creates Reality**, University of Portsmouth, European Month of the Brain, May 2013, p.8 <http://www.port.ac.uk/aboutus/ageingnetwork/events/Downloads/filetodownload,178395,en.pdf> (Erişim Tarihi: 27.05.2014)

KAYAN Beydanur, **Bilinçaltı Mesaj Teknikleri, Kullanım Alanları ve Şekli**, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Enformatik Bölümü. http://www.sayisalmimar.com/kurslar/bs503/makaleler/bs503_201314_beydanur.pdf (Erişim Tarihi: 26.05.2014)

KESİM Emel, **Pazarlama İlkeleri**, zmyo.beun.edu.tr/?wpdmact=process&did=NTcuaG90bGluaw== (Erişim Tarihi: 09.02.2014)

LEWIS and BRİDGER, **Market Researchers Make Increasing Use of Brain Imaging**, "<http://www.drdauidlewis.co.uk/>", (Erişim Tarihi: 12 Mart 2012).

DALÍ Salvador, - Women forming a skull entitled 'In Voluptas Mors', 1951, <http://understructure.tumblr.com/post/40844231639/salvador-dali-women-forming-a-skull-entitled-in> (Erişim Tarihi: 04.09.2021)

YILMAZ vd., **Reklamcılık**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, (<http://ds.anadolu.edu.tr/eKitap/MAI201U.pdf>) (Erişim Tarihi: 20.02.2014)

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm> (Erişim Tarihi: 07.02.2014)

<http://www.trthaber.com/haber/bilim-tekNIK/iphone-6-mi-galaxy-s5-mi-115732.html> (Erişim Tarihi: 10.02.2014)

http://blogs.oem.indiana.edu/scholarships/wp-content/uploads/2009/10/fmri_groot.jpg (Erişim Tarihi: 09.02.2014)

<http://marketrend.wordpress.com/2008/11/16/neuro-marketing/> (Erişim Tarihi: 08.02.2014)

<http://www.noroekonomi.com/> (Erişim Tarihi: 08.02.2014)

<http://www.istekobi.com.tr/kobi-bilgi-merkezi/makaleler/noromarketing-m179.aspx> (Erişim Tarihi: 13.02.2014)

<https://www.uclouvain.be/235628.html> (Erişim Tarihi: 10.02.2014)

<http://cevizkabugu.com.tr/gundem.asp?procid=220> (Erişim Tarihi: 10.02.2014)

www.enter.net (Erişim Tarihi: 09.08.2012)

http://www.autolife.umd.umich.edu/Design/Gartman/Books/BK_cover_Hidden_Persuaders.gif (Erişim Tarihi: 26.05.2014)

http://www.allposters.com/-sp/James-Vicary-Speaking-before-Repersentatives-and-FCC-Commission-Regarding-Subliminal-Advertising-Posters_i5293207_.htm (Erişim Tarihi: 11.02.2014)

<http://www.rehberlik.biz.tr/dosyalar/psikoloji.2012.sorularsiz.pdf> (Erişim Tarihi: 11.02.2014)

www.dicle.edu.tr/a/dasdag/EEG.ppt

<http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2002/08/08/163796.asp> (Erişim Tarihi: 28.05.2014)

<http://www.pufterem.com/2012/07/22/ramazan-sofralarinin-vazgecilmezi-amerikan-pirinci/> (Erişim Tarihi: 11.02.2014)

<http://class56g.edublogs.org/files/2013/10/Optical-Illusions-1iips9d.gif> (Erişim Tarihi: 15.02.2014)

<http://www.optics4kids.org/home/content/illusions/my-wife-and-my-mother-in-law/> (Erişim Tarihi: 15.02.2014)

<http://dailyinfopics.blogspot.com.tr/2011/01/new-cool-optical-illusions.html> (Erişim Tarihi: 15.02.2014)

<http://themobilewildcat.edublogs.org/files/2012/09/Perspective-train-station-optical-illusion-10legs5.jpg> (Erişim Tarihi: 26.05.2014)

http://www.centrosangiorgio.com/messaggi_visivi/messaggi_visivi_sessuali/messaggi_nella_publicita/girasoli/fiori_bullock_1.htm (Erişim Tarihi: 02.03.2011)

<http://www.myss.com/> (Erişim Tarihi: 20.02.2014)

<http://www.disclose.tv/> (Erişim Tarihi: 24.02.2014)

<http://www.bilim.org/forum/viewtopic.php?t=1360> (Erişim Tarihi: 24.02.2014)

www.tubitak.gov.tr (Erişim tarihi: 11.12.2012)

<http://www.sciencedaily.com/releases/2007/03/070308121938.htm> (Erişim Tarihi: 15.10.2014)

<http://www.perakende.org/guncel/pazarlamaya-yeni-bir-boyut-noromarketing-1342793358h.html> (Erişim Tarihi: 01.11.2011)

<http://www.ptms.com.tr/ptms/article/51/> (Erişim Tarihi: 01.11.2011)

<http://www.faruknalbantoglu.com/?Syf=4&Fa=4&Id=207914> (Erişim Tarihi: 01.11.2011)

<http://www.adlibilimler.net/sites/default/files/Resim%203.jpg> (Erişim Tarihi: 12.11.2014)

<http://www.hurriyet.com.tr/pasaj/23225604.asp> (Erişim Tarihi: 27.12.2014)

<http://www.youtube.com/watch?v=MunPARnI0dE> (Erişim Tarihi: 01.01.2015)

<http://www.milliyet.com.tr/fotogaleri/50373-yasam-atv-deki-dizide-subliminal-mesaj/1> (Erişim Tarihi 01.01.2015)

<http://www.gazeteleroku.net/rating.php> (Erişim Tarihi 01.01.2015)

<http://www.ptms.com.tr/ptms/article/51/> (Erişim Tarihi: 02.01.2015)

ÖZGEÇMİŞ

1978 yılında Sivas'ta doğmuştur. İlk, orta ve lise eğitimini İstanbul'da tamamlamıştır. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü'nün ardından Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü'nde lisans eğitimini tamamlamıştır.

Uzun yıllar medya ve reklamcılık sektöründe çalışan Darıcı'nın halen biri çok satanlar listesinde yer alan yayınlanmış toplam 5 kitabı bulunmaktadır. Bilinçaltı mesajlar alanında özellikle üniversitelerde 20'yi aşkın konferans veren Darıcı, son olarak Uluslararası Psikologlar Derneği'nden "Sosyal Psikoloji alanına yaptığı katkılardan dolayı" Takdir Beratı ile ödüllendirilmiştir.

Bir süre İstanbul Gelişim Üniversitesi'nde akademik ve idari görevlerde bulunan Darıcı, halen Cumhuriyet Üniversitesi'nde öğretim görevlisidir.

