

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI  
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

**TELEVİZYON VE SİNEMADA  
GİZLİ REKLAM VE SUBLİMİNAL MESAJ**

Yüksek Lisans Tezi

ÖZCAN ERDEM

İstanbul, 2015

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI  
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

**TELEVİZYON VE SİNEMADA  
GİZLİ REKLAM VE SUBLİMİNAL MESAJ**

Yüksek Lisans Tezi

ÖZCAN ERDEM

Danışman: YRD. DOÇ. DR. ALİ BALABANLAR

İstanbul, 2015



T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA Anabilim Dalı RADYO TELEVİZYON Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi ÖZCAN ERDEM'nin TELEVİZYON VE SİNEMADA GİZLİ REKLAM VE SUBLİMİNAL MESAJ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 06.04.2015 tarih ve 2015-13/20 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 17 / 05 / 2015

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1. Tez Danışmanı Yrd. Doç. Dr. ALİ BALABANLAR	
2. Jüri Üyesi Yrd. Doç. Dr. LEVENT ELDENİZ	
3. Jüri Üyesi Yrd. Doç. Dr. GÖKSEL AYMAZ	

## GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	:	Özcan Erdem
Anabilim Dalı	:	Radyo, Televizyon ve Sinema
Bilim Dalı	:	Radyo Televizyon
Tez Danışmanı	:	Yrd. Doç. Dr. Ali Balabanlar
Tez Türü ve Tarihi	:	Yüksek Lisans – Mayıs 2015
Anahtar Kelimeler	:	Subliminal Mesaj, Gizli Reklam

## ÖZET

### TELEVİZYON VE SİNEMADA GİZLİ REKLAM VE SUBLİMİNAL MESAJ

*20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan bilinçaltı reklamcılık günümüzde de popülerliğini koruyan bir konu olmuştur. Bilinçaltı reklamların ve subliminal mesajların insanlar üzerinde herhangi bir kanıtlanmış etkisi bulunmamaktadır. Buna rağmen bilinçaltı reklamcılık ciddi bir pazar ve endüstri olarak günümüzdeki önemli tüketim dinamiklerinden birini oluşturmaktadır. Televizyon ve sinemada her geçen gün daha yoğun bir şekilde yer alan gizli reklamlar izleyiciler için bilinçaltı reklamlardan daha etkili bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Küresel çaptaki bu reklam araçlarının kullanımları çeşitli örneklerle anlatılmaya çalışılmıştır. Subliminal mesajlarla oluşturulan bilinçaltı reklamların kanıtlanabilir hiçbir etkisi olmadığı ve bu yöntemin çeşitli mesajları yaymak için popülerleştiği görülmüştür. Reklamla program içeriğinin ayırt edilmesindeki zorluk gizli reklamın yapısındaki en ciddi sorun olarak ortaya çıkarılmıştır. Bu sorunun altında uyarı sisteminin gizli reklam süresince aktif olarak kullanılamaması yatmaktadır.*

## GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Özcan Erdem  
Field : Radio, Television and Cinema  
Discipline : Radio Television  
Supervisor : Asst. Prof. Dr. Ali Balabanlar  
Degree Awarded and Date : Master – May 2015  
Keywords : Subliminal Messages, Hidden Advertising

## ABSTRACT

### HIDDEN ADVERTISING AND SUBLIMINAL MESSAGES ON TELEVISION AND CINEMA

*The subliminal advertising which is emerging the second half twentieth century is also most popular today. There is no proven effect on the people of subliminal messages and subliminal advertising till today. Nevertheless subliminal advertising important market and industry today compose one of the dynamic. Nowadays hidden advertising is more intense located at television and cinema at the same time hidden advertising is more effective method than subliminal advertising. The usage of global these advertising vehicles has been explained with several examples. the subliminal advertising is no demonstrable effects has been shown to create the subliminal messages and this method populazitat for spreading various messages. The most serious problem in the structure of hidden advertising, difficulty in distinguishing hidden advertising and program content. The cause of this problem, actively warning system can not be used in during hidden advertising*

# İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ .....</b>	<b>iii</b>
<b>1. GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
<b>2. REKLAM.....</b>	<b>7</b>
2.1. Reklamın Kısa Tarihçesi.....	11
2.2. Reklam Tüketim İlişkisi.....	16
2.3. Gündelik Yaşamda Reklam Ve Gerçeklik İlişkisi .....	23
<b>3. ALGI VE PSİKOLOJİK ETMENLER.....</b>	<b>26</b>
3.1. İnsan Zihni Ve Algılama.....	26
3.1.1. Algı Çeşitleri.....	30
3.1.2. Algı ve Düşünme .....	32
3.1.3. Görsel Algılama.....	34
3.1.4. Dil ve Algı İlişkisi.....	35
3.2. Algının Yönlendirilebilirliği .....	36
3.2.1. Algının Farklılığı .....	38
3.2.2. Benzerliklerin Algılanması .....	42
3.2.3. Mesajların Algılanma Hızı.....	45
3.3. Psikolojik Etkenler.....	46
3.3.1. Bilinçaltı (İlkel Benlik).....	48
3.3.2. Bilinç (Ben).....	54
3.3.3. Üst-Ben (Süperego) .....	56
3.3.4. Arketipler .....	57
3.3.5. Bilinç – Bilinçaltı Davranışların Birbirinden Ayırt Edilmesi .....	61
<b>4. SUBLİMİNAL MESAJ VE GİZLİ REKLAM.....</b>	<b>66</b>
4.1. İkna Ve Tutum .....	68
4.2. Subliminal Mesaj .....	73
4.2.1. Subliminal Mesajların Algılanabilirliği .....	84
4.2.2. Göstergibilim İle Subliminal Mesajların İlişkisi .....	88
4.2.3. Subliminal Mesajlardaki Rastlantısal Olumlu Mekanizma.....	101
4.2.4. Gerçeklik İlişkisi.....	105

4.2.5. Subliminal Mesajların Oluşturulmasında Kullanılan Yöntemler.....	111
4.2.5.1. 25. Kare Yöntemi.....	111
4.2.5.2. Alan Perdeleme.....	112
4.3. Gizli Reklam .....	113
4.3.1. Gizli Reklamın Satış Öncesi Süreçte Tercih Amaçları.....	119
4.3.2. Televizyonda Gizli Reklamlar ve Gizli Reklam Türleri.....	126
4.3.2.1. Aktif Ürün Yerleştirme.....	129
4.3.2.2. Pasif Ürün Yerleştirme .....	129
4.3.2.3. Dijital Entegrasyon .....	130
4.3.2.4. Senaryo entegrasyonu .....	131
4.4. Subliminal Mesaj Ve Gizli Reklamlarda Arketiplerin Etkisi.....	131
4.5. Subliminal Mesaj ve Gizli Reklam Örneklerinin Analizi .....	136
4.6. Gizli Reklamlarla Subliminal Mesaj Konularıyla İlgili Türkiye ve Avrupa’da Yasal Düzenlemelerle Etik Değerlendirmeler .....	168
4.7. Bilinçaltı Mesajlarda Ve Gizli Reklamlarda Kültürel Etkiler.....	183
4.8. Yaratılan Bir Pazar ve Endüstri Olarak Subliminal Mesajlar Ve Gizli Reklamlar .....	196
<b>5. SONUÇ .....</b>	<b>215</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>219</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
<b>Şekil 1</b> : Coca Cola Mutluluk Kamyonu.....	8
<b>Şekil 2</b> : Pekin Olimpiyatları'ndan Bir Tuzak Pazarlama Örneği.....	9
<b>Şekil 3</b> : Türkiye'de İnternet Kullanım Oranları.....	17
<b>Şekil 4</b> : TV İzleme Oranları.....	18
<b>Şekil 5</b> : Dilin İnsan Yaşamındaki Rolü.....	35
<b>Şekil 6</b> : Benzerliklerin Algılanması.....	43
<b>Şekil 7</b> : Muller-Lyer İllüzyonu.....	44
<b>Şekil 8</b> : “Picnic” Filminden Vicary'nin Deneyi.....	77
<b>Şekil 9</b> : The Secret Sales Pitch.....	81
<b>Şekil 10</b> : Alan Aldridge'ın Tasarımı.....	91
<b>Şekil 11</b> : Sinemada Görünen Şiddet.....	94
<b>Şekil 12</b> : Sinemada Görünen Şiddet(2).....	94
<b>Şekil 13</b> : Sinemada Görünen Şiddet (3).....	95
<b>Şekil 14</b> : Sinemada Görünen Şiddet (4).....	95
<b>Şekil 15</b> : Elidor Reklamı.....	117
<b>Şekil 16</b> : Yalan Dünya (1).....	123
<b>Şekil 17</b> : Yalan Dünya (2).....	124

<b>Şekil 18</b>	: Behzat Ç.....	130
<b>Şekil 19</b>	: Sigara Paketleri Görselleri.....	134
<b>Şekil 20</b>	: Akumben Çekirdeği.....	135
<b>Şekil 21</b>	: “Eyes Wide Shut” Subliminal Mesaj.....	137
<b>Şekil 22</b>	: “Fight Club” 25.Kare.....	138
<b>Şekil 23</b>	: “The Matrix Reloaded” Subliminal Mesaj.....	139
<b>Şekil 24</b>	: “Sunshine” Subliminal Mesaj.....	140
<b>Şekil 25</b>	: “Cloverfield”.....	141
<b>Şekil 26</b>	: “Aladdin”.....	142
<b>Şekil 27</b>	: “Diğer Yarım”.....	143
<b>Şekil 28</b>	: Mucize Lezzetler (1).....	145
<b>Şekil 29</b>	: Mucize Lezzetler (2).....	146
<b>Şekil 30</b>	: Mucize Lezzetler (3) .....	146
<b>Şekil 31</b>	: Mucize Lezzetler (4) .....	148
<b>Şekil 32</b>	: Bir Fikrin Mi Var? (1).....	149
<b>Şekil 33</b>	: Bir Fikrin Mi Var? (2) .....	151
<b>Şekil 34</b>	: Kara Para Aşk Dizisinde Gizli Reklam (1) .....	152
<b>Şekil 35</b>	: Kara Para Aşk Dizisinde Gizli Reklam (2).....	153
<b>Şekil 36</b>	: Samsung Telefon Reklamı.....	153
<b>Şekil 37</b>	: Video Kliplerde Ürün Yerleştirme “Can Bonomo” (1) .....	154

<b>Şekil 38</b>	: Video Kliplerde Ürün Yerleştirme “Can Bonomo” (2) .....	155
<b>Şekil 39</b>	: Video Kliplerde Ürün Yerleştirme “Yalın” .....	156
<b>Şekil 40</b>	: Programlarda Ürün Yerleştirme “Melek” .....	157
<b>Şekil 41</b>	: Gizli Reklam ve Geleneksel Reklamda Ortak Karakter .....	158
<b>Şekil 42</b>	: İlk Popüler Gizli Reklamlar .....	159
<b>Şekil 43</b>	: Sinemada Ürün Yerleştirme “Flight” (1) .....	160
<b>Şekil 44</b>	: Sinemada Ürün Yerleştirme “Flight” (2) .....	161
<b>Şekil 45</b>	: Sinemada Ürün Yerleştirme “Flight” (3) .....	161
<b>Şekil 46</b>	: Sinemada Ürün Yerleştirme “The Counselor” (1) .....	162
<b>Şekil 47</b>	: Sinemada Ürün Yerleştirme “The Counselor” (2) .....	163
<b>Şekil 48</b>	: Sinemada Ürün Yerleştirme “The Counselor” (3) .....	163
<b>Şekil 49</b>	: Sinemada Ürün Yerleştirme “The Counselor” (4) .....	164
<b>Şekil 50</b>	: Sinemada Ürün Yerleştirme “Pars: Kiraz operasyonu” (1) .....	165
<b>Şekil 51</b>	: Sinemada Ürün Yerleştirme “Pars: Kiraz operasyonu” (2) .....	166
<b>Şekil 52</b>	: Sinemada Ürün Yerleştirme “Pars: Kiraz operasyonu” (3) .....	167

## 1. GİRİŞ

Subliminal mesaj ve gizli reklam konuları Türkiye’de özellikle son yıllarda sıklıkla karşılaştığımız popüler konulardır. Subliminal mesajlar; bilinçaltıyla ilgili bir konu olduğundan, izleyicilerin önyargılı tutumları söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle; öncelikle bilinçaltının ne anlama geldiğinin, psikoloji ve sosyoloji alanında neler ifade ettiğinin, anlaşılması gerekmektedir. Bilinçaltının ve insanın görsel algısının nasıl işlediğinin açıklanması, tezin içeriği açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle, vurgulanan konular detaylı olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada insanların nasıl etkilendiğini açıklamak amacıyla, bilinçaltının etkilenmesine yönelik ve gizli reklamcılıkla ilgili teknikler izah edilmiştir. Reklam ve ikna gibi konularla bu teknikler bir araya geldiğinde, ne gibi sonuçların ortaya çıktığı da açıkça görülebilmektedir. Çalışmanın temel amacı, bilinçaltı mesajların insanlar üzerinde direkt bir etkiye sahip olmadığını; fakat dolaylı yoldan bireyler üzerinde etkili olabilecek bir propaganda aracı olarak kullanılabileceğini ortaya koymak ve gizli reklamların televizyon, sinema içeriklerini reklam endüstrisiyle ne kadar etkileşimli bir düzleme taşıdığını ortaya çıkarmaktır. Bu amaç ekseninde, gizli reklamların yasal düzenlemelerle televizyonda yer alabilmesi ve programlara dahil edilmesiyle; program içerikleri ve reklamlar arasındaki çizginin ne kadar ince olduğu görülebilmektedir.

Türkiye’de bilinçaltı reklamcılık ve gizli reklam alanında yapılan çalışmalara bakıldığında, bu çalışmalardan birçoğunun daha önceden bu alanda gerçekleştirilmiş deneyleri ve gözlemleri kapsamadığı görülmektedir. Çoğu çalışmada bilinçaltı mesajlar incelenirken, bu mesajların varolan veya kanıtlanmış etkileri olup olmadığından bahsedilmemiştir. Bunun yerine gizli reklamlar ve bilinçaltı mesajlarla ilgili örneklerin açıklanmasıyla, varolduğu düşünülen etkilerin anlatılması yoluna gidilmiştir. Bu çalışmada bilinçaltı mesajların ve gizli reklamların açıklanmasından önce, bu örneklerin insan psikolojisi ve kişinin verdiği kararlar üzerindeki etkisi açıklanmıştır. Bu açıklamalar, farklı ülkelerde yapılan niteliksel araştırmalara ve deneylere dayandırılmıştır. Bu sayede öncelikle bilinçaltı mesajların ve gizli reklamların insan ve

toplum üzerinde ne gibi etkileri olduğu ve bu etkilerin hangi durumlarda ortaya çıktığı açıklanmıştır. Bilinçaltı gibi hassas ve yanlış anlaşılmalara müsait bir konuda deney ve gözleme dayanan bilgileri toparlayarak bir sonuca ulaşmak, çalışmanın ne kadar önemli olduğuna da dikkat çekmektedir.

Çalışmanın başlangıcında reklam ve reklamın kısa tarihçesine yer verilmiştir. Bilinçaltı mesajlar ve gizli reklamlarla ilgili bir konunun tüm ayrıntılarıyla açıklanabilmesi için, reklamın gelişimini kısaca görmek ve hangi ilkelere dayandığını ortaya koymak gerekmektedir. Reklamın olmazsa olmazı insan zihni ve algısıdır. İnsan beyninin neyi nasıl algıladığı, subliminal mesajlarda ve gizli reklamlarda sıklıkla karşılaşılan görsel algılama konusunun nelere dayandığı, kişinin algısıyla psikolojik ve sosyal konumunun bağlantısı, algı bölümünde detaylı biçimde incelenmiştir. Algı bölümü aynı zamanda bilinçaltı mesajlar ve gizli reklamların net bir şekilde açıklanmasını sağlayacak temel bölümlerden birini oluşturmaktadır. Çalışmanın konusu algı ve psikolojiyle doğrudan bağlantılıdır. İsminden de anlaşılacağı gibi “bilinçaltı” mesajlar direkt olarak psikolojik bir kavram üzerine oturtulmuştur. Gizli reklamlarda bilince yönelik etkiler; izleyicinin psikolojik geçmişiyle, toplumsal ilişkileriyle ve televizyondaki içeriklere verdiği anlamlarla doğrudan bağlantılıdır. Bu nedenle; psikolojik etmenler bölümünde gizli reklamlarda ve subliminal mesajlarda adı sık sık duyulan kavramlar açıklanarak, bunların reklamcılıkta hangi şekillerde kullanıldığı ortaya konulmuştur. Özellikle bilinçaltı mesajlarla ilgili karışıklıklara yol açan kavramlardan “arketipler” bu bölümde ele alınmıştır. Konunun net bir şekilde açıklanabilmesi açısından bilinçaltına ve bilince yönelik mesajların arasındaki fark ayrı bir başlıkta değerlendirilmiştir. Subliminal mesajların ve gizli reklamların nasıl oluşturulduğu, bunları oluştururken nelere dikkat edildiği ve hangi ilkelerle hareket edildiği subliminal mesaj ve gizli reklam başlığı altında değerlendirilmiştir. Bu bölümde subliminal mesajlar ve gizli reklamlarla ilgili teknik analizler eşliğinde ilgili içeriklerin izleyici üzerindeki etkileri ortaya konulmuştur. Son bölümde bilinçaltı mesajlar ve gizli reklamlarla ilgili etkiler araştırılarak açıklamalar yapılmıştır. Hangi içeriğin ne kadar etkili olduğu ve bu etkinin nasıl ortaya çıktığı, bu bölümde anlatılmaktadır. İçeriklerin etkilerine bağlı olarak kültürel ve toplumsal sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler arasında, Türkiye’de ve Avrupa’da gizli reklam ve bilinçaltı

mesajlarla ilgili var olan hukuki düzenlemeler ve bu düzenlemelerin uygulamadaki durumu da yer almaktadır. Bu bölümde bilinçaltı mesajların yaygınlaşmasında ve bu mesajlardaki içeriklerin daha fazla insan tarafından bilinmesinde öne çıkan “Pazar oluşturma” konusu da ele alınmıştır. Subliminal mesajlarda ve gizli reklamlarda etkili olanın ne olduğu açıklanmış ve bunun analizi de yine bu bölümde yapılmıştır. Gizli reklamların etkisinin açıklanmasında büyük bir önem taşıyan “kimlik oluşturma” konusu son bölümde reklam endüstrisi ve kültürel etkilerle birlikte ele alınmıştır.

Televizyon ve sinemada yer alan içerikler insanların izlemesi için oluşturulmaktadır. Bu nedenle çalışma başından sonuna kadar insan davranışlarıyla doğrudan içiçedir. “İnsan davranışı ancak esnek ve bütüncül bir yaklaşımla araştırılabilir ve nitel araştırma yöntemiyle araştırmaya dahil olan bireylerin görüşleri ve deneyimleri büyük önem taşır.”<sup>1</sup> Nitel araştırma yöntemi sosyal bilimlerde sıklıkla tercih edilmektedir. Bu araştırma yönteminin çeşitli disiplinlere dayanan güçlü kuramsal temelleri bulunmaktadır. Sosyoloji, antropoloji, psikoloji, felsefe, dilbilim gibi disiplinler, nitel araştırma yöntemiyle bağlantılı olan sosyal bilim dallarından örneklerdir. Niteliksel araştırma yöntemi disiplinler arası anlayışı benimsemektedir. Bu anlayış, insan davranışlarının karmaşık olduğunu ve ancak bir bütün olarak çalışılması durumunda gerçek davranışların ortaya çıkarılabileceğini savunmaktadır.<sup>2</sup> İnsan davranışı kesin sınırları olan parçalara ayrılamayacak kadar birbirleriyle ilişki içindedir. Niteliksel araştırma yöntemi bütüncül bir anlayışı gerektirmektedir. Bu nedenle; insanla doğrudan bağlantılı konularda, fen bilimlerinde kullanılan mekanik anlayışı uygulamak anlamlı sonuçlara ulaşmayı güçleştirmektedir.

Nitel araştırma yöntemi, bir şemsiye kavram olarak kullanılmaktadır. Bu şemsiye altında yer alan birçok kavram değişik disiplinlerle yakından ilişkilidir. Kültür analizi, antropoloji, durumsal araştırma, yorumlayıcı araştırma, eylem araştırması, doğal araştırma, betimsel araştırma, kuram geliştirme, içerik analizi bu kavramlar arasında yer alan örneklerdendir. Nitel araştırma yöntemi tüm bu kavramları içine alan bir genel kavram olarak kabul edilmektedir. Nitel araştırma yöntemi genel özellikleriyle “gözlem,

---

<sup>1</sup> Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2013, S.41.

<sup>2</sup> **A.g.e.** S.43.

görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanabilmektedir.<sup>3</sup> Geleneksel kuramların sosyal olguları durağan ve evrensel olarak kabul etmesine karşın nitel araştırma yöntemi sosyal olguların durağan değil zamana göre değişken olduğunu kabul etmektedir. Bu nedenle nitel araştırma yöntemi, sosyal bilimlere alanına yeni bir soluk getirmiştir. Nitel araştırmada en yaygın olarak kullanılan iki veri toplama yöntemi bu çalışmanın da temelini oluşturmuştur. Bunlar “gözlem” ve “yazılı dokümanların incelenmesi”dir. Bu veri toplama yöntemlerini kullanırken nitel araştırma yönteminin en çok karşılaşılan yedi özelliği de dikkate alınmıştır. Bunlar, “doğal ortama duyarlılık, araştırmacının katılımcı rolü, bütüncül yaklaşım, algıların ortaya konması, araştırma deseninde esneklik, tümevarımcı analiz ve nitel veri”dir.<sup>4</sup> Çalışma boyunca bu yedi özelliğe hassasiyet gösterilmiştir. Gözlemler yapma, ilgili dokümanları inceleme, araştırılan konuyu yakından tanıma ve anlama nitel araştırma için önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle nitel araştırma yöntemini kullanan araştırmacı, sürecin ayrılmaz bir parçası haline gelerek topladığı verileri araştırmanın doğal akışına ve şartlarına göre değerlendirip sunabilmektedir. Nitel araştırma yöntemi, ele alınan problemi bir bütün olarak kavramayı ve konunun çevreyle bağlantısını bu bütüncül görüş içerisinde değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Bütüncül analizin nitel araştırma yönteminin temel ilkelerinden birisini oluşturmasının nedeni; parçalardan oluşmuş bir bütünün, parçaların toplamından daha farklı bir anlam ifade ediyor olmasına dayanmaktadır. Bu bütünsel yaklaşımın bir gerekliliği olarak çalışma süresince elde edilen veriler birbiriyle karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma işlemi birden fazla yöntemin bir arada kullanılarak bir yöntem çeşitlemesi yapılmasına da fırsat tanımıştır. Çalışma boyunca toplanan verilerin birbiriyle kıyaslanması ve geçerliliğinin test edilmesi ortaya çıkan sonucun güvenilirliğine katkıda bulunmuştur.

Nitel araştırmalarda süreç, hipotez kurma, test etme ve sonucun rapor edilmesi gibi açık bir biçimde belirlenmektedir. Nitel araştırmalarda ise genel olarak probleme karar verme, veri kaynaklarını belirleme, veri toplama aracını oluşturma, veri toplama

---

<sup>3</sup> A.g.e. S.45.

<sup>4</sup> A.g.e. S.47.

ve toplanan verileri analiz edip, yorumlama aşamalarından oluşmaktadır. Nitel araştırma yönteminde, nicel araştırma yönteminden farklı olarak sosyal bilimlerin doğasına daha yatkın bir esneklikle kavramsal ve yöntemsel yapı süreç içerisinde değişikliklere uğrayabilmektedir. Bu değişiklikler araştırmanın yönünü değiştirebilmekte ve yeni problemler ortaya çıkarabilmektedir.<sup>5</sup> Nitel araştırma yönteminde “belirli bir kuramsal yapıya bağlı neden-sonuç ilişkilerini irdeleyen ya da tündengelim ilkesine dayalı olarak belirli bir kuramın uygulamaya aktarılmasını ya da denenmesini konu edinen yaklaşımın aksine, genellikle doğruluğu veya yanlışlığı test edilmek üzere önceden belirlenmiş bir kuram ya da hipotez bulunmamaktadır.”<sup>6</sup> Nitel araştırmada tümevarım ilkesi geçerlidir. Bu çalışmada araştırma boyunca toplanan verilerden yararlanılarak, problemle ilgili anlamlı bir yapı kurulmuş ve bir kuram oluşturma yoluna gidilmiştir. Bu sayede, araştırma öncesinde hiç düşünülmemiş problemlerin ve soruların çalışma süresince ortaya çıkması ve araştırmaya dahil edilmesi sağlanmıştır. Bu durum, çalışmanın tümevarım ilkesine bağlı olarak hem kapsamını hem de güvenilirliğini arttırmıştır. Kuram oluşturma kavramı, araştırmacının topladığı verilerden yola çıkarak araştırdığı konuyu açıklama, yorumlama ve anlam kazandırma süreci olarak açıklanabilmektedir.

Nitel araştırma yöntemine göre, genellemeler temel amaç olarak görülmemektedir. Bir problemin ya da olayın yeterli ölçüde ayrıntılı biçimde çalışılması ve önceden keşfedilmemiş ilişkilerin sınırlı bir çerçeve içinde anlaşılması daha önemlidir. Sinema, televizyon ve reklam gibi karmaşık ve dışarıdan kolayca anlaşılacak iletişim alanlarında gerçekleştirilen bu çalışma kapsamındaki araştırmaların temel amacı, konulara bakarken sahip olunan algıyı ortaya çıkarmak ve bu algının sonuçlarını net biçimde görmek için derinlemesine bir analiz içine girmektir. Bu anlamda nitel araştırmada amaç belirli bir içeriğin derinlemesine ve ayrıntılı olarak irdelenmesidir.<sup>7</sup> Nitel araştırma yöntemi kullanılırken üç esas üzerinde önemle durulması gerekmektedir. İlki; araştırmacının önceden yapılmış araştırmalardan yola çıkarak, çalışmanın neden gerekli olduğuyla ilgili kuramsal çerçevenin belirlenmesidir. Subliminal mesajlar ve gizli reklamlarla ilgili önceden yapılan araştırmalar

---

<sup>5</sup> A.g.e. S.52.

<sup>6</sup> A.g.e. S.53.

<sup>7</sup> A.g.e. S.63.

incelendiğinde, bu araştırmaların henüz başında belirli bir kabulle yola çıktığı görölmektedir. Bu kabul genellikle içeriklerin insanlar üzerinde etkili olduğu ya da olmadığı üzerine şekillenmektedir. Bu alışma, başından bir kabulle yola çıkmadığı ve bilimsel olarak her ihtimali değerlendirdiği gerekçesiyle alanında önemli bir yere oturmaktadır. Subliminal mesajların insanların üzerindeki etkilerinden veya hiçbir etkisi olmamasından ziyade, bilinçaltı mesajların etkisi varsa bu etki nasıl ve ne şekilde açıklanabilir ya da etkisi yoksa bunun nedenleri nelerdir şeklinde sorular bilimsel verilere dayandırılarak cevaplandırılmıştır. Niteliksel araştırma yönteminin getirdiği bir özellik olarak çalışma boyunca yapılan araştırmalar sonucunda “bilinçaltı mesajların isminden dolayı yarattığı etkiyle bir paravan işlevi görerek, bilinç düzeyinde daha etkili olduğu” gibi yeni problemlere ulaşılmış ve bunlarla ilgili çalışmalar yapılmıştır. Gizli reklamlarla ilgili yapılan araştırmalar; gizli reklam ile televizyon ve sinema içeriklerinin birbirinden ayrılmasının ne kadar güç olduğunu, bu nedenle neyin reklam neyin program içeriği olduğu ayrımının daha karmaşık bir hal aldığı görölmüştür. Bu belirlemenin ardından psikolojik ve sosyal anlamda değerlendirilme yapılarak, izleyici ve reklam sektörü açısından oluşan sonuçlar değerlendirilmiştir. Nitel araştırma yönteminin ikinci esası ise araştırmacının sistematik ve yapılabilir, aynı zamanda da esnek bir çalışma deseni oluşturmasıdır. Bu nedenle, çalışma boyunca olanaklar bu yönde kullanılmış ve uygun çalışma zemini hazırlanmıştır. Üçüncü önemli esas ise yapılan araştırmanın belirli bir formatta, net ifadeler kullanılarak ve doküman haline getirilerek sunulmasıdır. Çalışma boyunca kullanılan dil, bilimsellikten taviz vermeyen ve net ifadelere dayandırılmıştır. Bilimsel veriler, analizler ve probleme değinirken oluşturulan bütünsellikle konuyla temasa geçen bir araştırmacı bu çalışmadan güvenilir bir şekilde yararlanabilmektedir.

## 2. REKLAM

Reklam sözcüğü, Fransızca ‘reclame’ kelimesinden gelmektedir. Reclame kelimesi Fransızca’da, iddia edilen, ilan edilen ve bağırarak ileri sürülen şey anlamına gelmektedir. Sözcük hem biçim olarak hem de anlam olarak fazla değişikliğe uğramayarak Türkçe’ye geçmiştir. “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” reklamın Türkçe’deki karşılığını oluşturmaktadır.<sup>8</sup> Türkçe anlamından da görüldüğü üzere reklam için her türlü yolun denenebilirliğine vurgu yapılmıştır. Bu vurgu, içinde bulunduğumuz çağda farklı yollarla ve farklı mecralarda uygulanan reklamların çeşitliliğini de anlatmaktadır. Reklamla ilgili yapılan tanımlarda genellikle belli araçlar ve yöntemler öne çıkarılmaktadır. Bu durum reklamın her türlü yolla ve her türlü araçla yapılabilirliğine ters düşmektedir. Bu nedenle farklı tanımları sıralayarak arasından günümüzün koşullarına en uygun tanıma ulaşacak bir sentez elde etmek yerinde olacaktır.

“Reklam, gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi çeşitli kitle iletişim araçları ya da yollarda rastlanan afiş ve reklam panoları aracılığıyla iletilen bir duyurudur. Reklamın başlıca amacı, reklamı yapılan mal ve hizmetlerin satın alınmasını sağlamaktır.”<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> **Türk Dil Kurumu. Güncel Türkçe Sözlük**, “Reklam”, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4f847eeea51812.19759340](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4f847eeea51812.19759340) (10 Nisan 2012).

<sup>9</sup> “Reklam”, **Temel britannica**, Cilt:14, İstanbul: Hürriyet Gazetesi Yayınları, 1992, s.208.



**Şekil 1:** Coca Cola Mutluluk Kamyonu

**Kaynak:** *Coca Cola Mutluluk Kamyonu Reklamı* [Reklam Filmi]. Türkiye. 2012.  
<http://www.youtube.com/watch?v=JW1wlqY1NLg>

Bu tanımlamada sürekli gelişen ve büyüyen reklam endüstrisinin kullandığı güncel araçlardan bazıları eksiktir. Son yıllarda reklamların yayınlanmasında internet önemli bir araç olmuştur. Bununla birlikte gerilla reklam ve tuzak reklam olarak tanımlanabilecek reklam türünde çoğu zaman gündelik yaşamda bulunabilecek basit malzemelerle herhangi bir kitle iletişim aracına ihtiyaç duymadan da reklam yapılabilir. Yukarıda görmüş olduğumuz Coca Cola reklamı İstanbul'un en yoğun bölgelerinden biri olan köprü trafiğinde gerçekleştirilmiştir. Coca Cola'nın "mutluluk kamyonu" adını verdiği projede, insanlar kamyonun arkasındaki butona basarak ücretsiz Coca Cola alabilmektedir.<sup>10</sup>

Afiş ve reklam panolarına ek olarak günümüzde arabaların yüzeyi, insanların bedenleri de reklamların yer aldığı alanları oluşturabilmektedir. Toplu taşıma araçlarına uygulanan reklamlar ve giysilerde yer alan tekstille ilgili olmayan marka amblemleri bunlara örnektir. Aşağıda yer alan fotoğraf bu durumu anlatan bir örnektir. Fotoğraf 2008 yılında Pekin Olimpiyatları sırasında çekilmiştir. Organizasyona katılan pek çok

<sup>10</sup> *Coca Cola Mutluluk Kamyonu Reklamı* [Reklam Filmi]. Türkiye. 2012.  
<http://www.youtube.com/watch?v=JW1wlqY1NLg>

izleyici sponsor olan firmaların logolarını taşıyan kıyafetler giyerek reklam yapmışlardır. Fotoğrafa da kaynaklık eden Reuters haber ajansının yaptığı araştırmaya göre sponsorların İtalya’da düzenlenen 2006 Kış Oyunları’yla 2008 yılında Pekin’de yapılan olimpiyatlara toplamda 4,4 milyar dolarlık bir harcama yaptığı görülmüştür.<sup>11</sup>



**Şekil 2:** Pekin Olimpiyatları’ndan Bir Tuzak Pazarlama Örneği

**Kaynak:** Ben Klayman, “Protests and ambush marketing hurt Olympic brand”, Reuters, 22 Temmuz 2008, <http://uk.reuters.com/article/2008/07/22/uk-olympics-sponsorships-idUKN2731462220080722>, (01.04.2013)

Reklamın radyo, televizyon, dergi, gazete ve internet dışında en sık yer aldığı ve sanatın içine en net biçimde sızdığı alan ise sinemadır. Tezin konusunu oluşturan gizli reklam ve bilinçaltı mesajlar yoluyla sinema reklamcılar tarafından kullanılmaktadır. Bu bilgilerden de anlaşıldığı gibi reklam yapmak için her türlü araç kullanılabilir. Bu nedenle reklam, bir mal veya hizmetin para karşılığında her türlü genel yayın araçlarıyla geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır.<sup>12</sup>

Reklam hakkında yoğunlaşan diğer tanımlamalar işletmelerden tüketicilere ulaşan mal veya hizmetlerin satın alınmasından daha çok bilgilendirme veya uyarma işlevine yöneliktir. Bu yöndeki tanımlamalardan bir tanesi şöyledir:

<sup>11</sup> Ben Klayman, “Protests and ambush marketing hurt Olympic brand”, Reuters, 22 Temmuz 2008, <http://uk.reuters.com/article/2008/07/22/uk-olympics-sponsorships-idUKN2731462220080722>, (01.04.2013)

<sup>12</sup> Zeki Avcı ve Müge Elden, **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, Ankara: Radyo Televizyon Üst Kurulu Yayınları, 2004, s.14.

“Tüketicileri bir mal veya markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır.”<sup>13</sup>

Reklam endüstrisinin çarklarının en yoğun biçimde işlediği ve reklama verilen önemin oldukça yüksek olduğu ülkelerden en önde geleni Amerika’dır. Bu konu reklamın etkileriyle ilgili bölümde detaylı bir biçimde açıklanmıştır. Reklam tanımlamaları yapılırken Amerika’nın reklam alanında sözcüsü olarak kabul edilen Amerikan Pazarlama Birliği’nin yayınladığı tanıma da değinmek yerinde olacaktır.

“Bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir.”<sup>14</sup>

İşletmeler çoğu zaman mal ve hizmetlerini satabileceği yeni müşteriler kazanmak için değil var olan müşterilerini korumak ve bu müşterilerin farklı işletmelerin mal ve hizmetlerini satın almaya doğru yönelmesini engellemek için de reklam hizmeti satın almaktadırlar.<sup>15</sup> Bu tanımlama günümüzde büyük markaların yaptıkları düzenli reklam harcamalarıyla gerçekliğini ortaya koymaktadır.

Reklamın mal ve hizmetleri satma işlevine ek olarak bilgilendirme ve duyuru yapma gibi bir işlevi de bulunmaktadır. Reklamın bu özelliği günümüzde oldukça sınırlı olarak görülmektedir. Bu nedenle reklamın ve reklamcılığın genellikle belirli bir ürünü veya hizmeti satın aldırma özendirmeyle ilgili olduğu söylenebilmektedir.

Reklamın ortaya çıkması ve gelişmesiyle diğer bağlantı nüfusun artması ve şehirlerin giderek büyümesiyle ilgilidir. Bu durum üretim noktalarının şehirlerin dışına taşınması gibi bir sonucu ortaya çıkarmıştır. Çağımızda her gün bir yenisini açılan alışveriş merkezleri ise daha çok şehir merkezlerinde yer almaktadır. Üreticilerin bu mesafeyi ortadan kaldırarak alışveriş merkezlerine gelen tüketicileri ürünlerine yönlendirmek için reklama başvurduğu görülmektedir. Bu bağlamda reklam, belli ölçüde şehir planlamasıyla ve sosyolojik etkenlerle yakından ilgilidir.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul: Sermet Matbaası Yayınları, 1981, s.27.

<sup>14</sup> İlhan Ünlü, **Reklam Kampanyası Planlaması**, Eskişehir: A.Ü. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 1987, s.7.

<sup>3</sup> Ömer Aşıcı, **Pazarlama**, İzmir: Üçel Yayıncılık, 1984, s.211.

<sup>16</sup> Gaye Yaylacı, **Reklamda Stratejik Yönetim**, İstanbul: Alfa Yayınları, 1999, s.4.

Reklamlar sadece tüketicilerin var olan ihtiyaçlarına yönelik yapacağı seçimlerle ilgili değildir. İnsanların tükettiği ürünler, ihtiyaçları zaman içinde farklılıklar gösterebilir. 21. Yüzyıla kadar mutfak robotları insanlar için çok anlam ifade etmezken bugün hem üreticiler hem de tüketiciler için önemli bir pazar oluşturmaktadır. Reklamın buradaki işlevi bu yeni teknolojilere ve ürünlere karşı bir ihtiyaç yaratmaktır. Bu ihtiyaç yaratma süreci üreticiden tüketiciye tek yönlü olarak gerçekleştiğinden, ürünlerin tarafsızca tanıtılmasını beklemek yanlış olacaktır. Elektrikli narenciye sıkacağıının reklamı yapılırken tüm kolaylıklarından bahsedilir fakat elektrikle çalıştığıının ve elektrik olmadığında onu kullanamayacağınızdan genelde bahsedilmez. Bazı durumlarda insanlar daha önceden sahip oldukları bir tüketim alışkanlığından vazgeçebilirler veya bu alışkanlığı unutabilirler. Böyle durumlarda da reklam bu ürünlerin beğenilen ve tüketiciler tarafından tercih edilen yönlerini tekrar ortaya çıkararak zaten var olan ihtiyaçları güçlendirmeyi planlar.<sup>17</sup>

Reklamların sadece üretilen bir ürün ve bu ürünü satın alacak tüketici arasında olmamaktadır. Fikirleri, davranışları, yönelimleri yaymak amacıyla da reklamlar yapılabilir. Reklam bireyi bir ürüne, kuruluşa, fikre, harekete, hizmete çekmek için kullanılabilir. Bunların ortak noktası insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmeleri ve yapılan reklamların bir bedel karşılığında üretilip, yayınlanmasıdır.<sup>18</sup>

## 2.1 Reklamın Kısa Tarihçesi

Reklam, pazarlama iletişimi altında incelenmektedir. Pazarlamaya yönelik tarihsel bir araştırma yapıldığında insanlar arasında mal ve hizmet değiş tokuşunun yapıldığı döneme kadar gidilmektedir. Pazarlama, “işletmenin amaçlarına ulaşmak için hedef pazarda değişimi sağlamak üzere yaptığı analiz, planlama, uygulama ve denetim eylemleridir.” şeklinde tanımlanabilmektedir.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş, **Reklamın Gücü - Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık**, İstanbul: Bilgi Yayınevi, 1988, s.18.

<sup>18</sup> Tanses Gülsoy, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, İstanbul: Adam Yayınları, 1999, s.9.

<sup>19</sup> Füsun Kocabaş, **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam**, İstanbul: Dönence Yayınları, 2005, S.40.

Günümüzdeki anlamından uzak olsa da ilk reklam örneklerine Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında rastlanmaktadır. Mısır'da kaçan esirleri bulanlara verilecek mükafatın yazılı olduğu bir papirüs tarihteki ilk reklam faaliyetlerinden birine örnek oluşturmaktadır.<sup>20</sup> Eski Roma'da mandıraların duvarına, üzerinde keçi resmi bulunan tabelalar asılmıştır. Bu tabelalar gittikçe çeşitlenmiştir. O dönemde okulların önünde kırbaçlanan bir oğlan çocuğu resmi, ayakkabıcıların kapısında ise postal resmi bulunmaktadır. Tabelalara ek olarak satıcılar reklam için sattıkları malın resmini çingirak eşliğinde sokak sokak dolaştırmışlardır. Bugünkü anlamda reklamcılık ise 15. Yüzyılda matbaanın bulunuşuna bağlı olarak gelişme göstermiştir. Böylece basılı reklam ürünleri el ilanları ve afişlerle artış göstermiştir. 1480'de ilk duvar afişi Londra'da bir kilise kapısına asılmıştır. Bu afiş William Caxton'un rahipler için hazırladığı "The Pyes Of Salisbury Use" isimli kitabın ilanidir.<sup>21</sup> Okuma yazma oranının artması gazete satışlarını arttırdığından, gazetelerde yer alan reklamların sayısı da artmıştır. İlk gazete reklamı 1525'de Almanya'da yayımlanan bir ilaç reklamı olarak kabul edilmektedir. Bazı kaynaklar, ilk gazete reklamının İngiltere'de yayımlanan bir kahve reklamı olduğunu (1652) olduğunu kabul etmektedir. Bu bilgilere göre bu reklamı 1657 yılında çikolata, 1658 yılında çay reklamları izlemektedir.<sup>22</sup> 1658 yılında yayınlanan çay reklamı o dönemlerdeki reklamların sadeliğine örnek teşkil etmektedir ve şu şekildedir:

"Hekimlerin tavsiye ettiği mükemmel bir Çin içkisi... Çinlilerin Ça, diğer milletlerin ise, Tay veya Tee adını verdikleri bu madde, Londra'da Royal Exchange tarafından, Sweeting's Rents'de Sultan Başı Kahvehanesinde satılmaktadır."<sup>23</sup>

Bu reklamda bahsedilen ürün çaydır. 17. Yüzyıldaki reklamların sadeliğinin yanında, reklamın geleneksel yapısı da kendini göstermektedir. Reklamlar, tamamen bilgi amaçlı veya gerçekleri aktaran bir ilan şeklinde değil, çoğu zaman gerçeklerden uzaklaşan bir iddia şeklinde gerçekleşmişlerdir. 1665 yılında veba salgını sırasında

---

<sup>20</sup> Yüksel Ünsal, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, İstanbul: Tivi Reklam, 1984, s.20.

<sup>21</sup> Ünsal, s.21.

<sup>22</sup> Demet Gürüz, **Halkla İlişkiler Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi**, Cilt 7, İzmir : Ege Üniversitesi Yayınları, 1995, s.15.

<sup>23</sup> J.A.C. Brown, **Beyin Yıkama**, İstanbul: Boğaziçi Yayınları, Çev:Behzat Tunç, 2000, s.136.

sokaklar, evlerin duvarları hastalığı tedavi edeceğini söyleyen hekimlerin adreslerini içeren ilanlarla dolmuştur.

Reklamların artışı konusunda asıl gelişme 19. Yüzyılda sanayi devrimiyle birlikte olmuştur. Sanayi devrimini izleyen yıllarda fabrikalarda oldukça fazla sayıda mal üretilmeye başlamıştır. Bu durum kentlerin hızla kalabalıklaşması sonucunu doğurmuştur. Kentlerde büyüyen nüfusla birlikte hem satılacak mallar hem de bu malları satın alacak insan sayısı artmıştır. Reklamcılığa verilen önemin kaynağını bu dönem oluşturmaktadır. Reklamların üretilen malların satışını kolaylaştırdığına yönelik inanç bu dönemde bilinçlere yerleşmeye başlamıştır. Bu dönemde reklama verilen önem, özellikle içinde her türlü tüketim malzemesini barındıran büyük satış mağazalarının (süpermarket) kurulmaya başlanmasıyla artmıştır. Reklamlardaki sade dil yerini günümüzdeki reklam diline daha yakın olan edebi ve daha duygusal bir dile bırakmıştır. 19.yüzyılın ikinci yarısında reklamcılığın gerçeklikten uzaklaşmasının ayyuka çıkmasıyla, büyük firmalar daha çok ürünlerinin isimlerinin tekrarıyla oluşturulan reklamlara yönelmeye başlamışlardır. Bu şekilde reklamlarıyla göze çarpan Pears Sabunları'nın sahibi J.Barratt reklama 100.000 – 130.000 Sterlin arasında harcama yapmıştır.<sup>24</sup>

20. Yüzyılın başında reklamlar satış sürecinin vazgeçilmez bir parçası olmaya başlamışlardır. Reklamların artmasıyla birlikte gündelik hayatta görülen yoğun enformasyon çağının da temelleri atılmıştır. Reklamlarla birlikte sadece ürünlerin tüketicinin hoşuna gidecek özelliklerinin öne çıkarılmasının yanında, ürünlerde olmayan özellikler de tanıtılmaya başlamıştır. Tüketicilerin korunması ve kandırmaya yönelik reklamların önlenmesi için Amerikan Reklamcılar Derneği bir adım atarak “Truth in Advertising” (Reklamda Doğruluk) ilkesini benimsemiştir.<sup>25</sup> Bu ilkenin benimsenmesinden, reklamların ürünleri tanıtıcı ve tüketiciyi ürünlere ya da fikirlere bu şekilde yöneltici özelliği olduğu gibi insanları yanıltma aracı olarak da kullanılabileceği sonucuna ulaşılmaktadır. Başlarda gazeteyle ek olarak radyoda yapılan reklamlarla daha fazla insana ulaşılabilmiştir. Bu dönemde (1900-1920) özellikle Birleşik Devletler'de ortaya çıkan tekelleri ekonomi anlayışı ve devamında ortaya çıkan ekonomik bunalımlar

---

<sup>24</sup> Brown,s.138.

<sup>25</sup> Avşar ve Elden, s.12.

reklamcılığın geleceğini etkilemiştir. Reklamın, firmaların ayakta kalması için önemli bir etken olduğu görüşü bu dönemde yaygınlaşmıştır.<sup>26</sup> 1922 yılında ilk ticari radyo istasyonunun kurulması, radyoyu reklamcılar için cazip bir mecra haline getirmiştir. 1924 yılında “N.W.Ayer and Son” firması radyoda “Everyday” isimindeki ilk özel reklam programını hazırlamıştır.<sup>27</sup> Diğer taraftan 1929 ekonomik bunalımında reklamcılık komisyoncular tarafından ilk terk edilen iş sahalarının da başında gelmiştir. Dönemin genel görüşü, reklamın parlak, maddi açıdan oldukça tatmin edici fakat ahlaki ve etik açıdan sorunlu bir meslek olduğu yönünde oluşmuştur. II. Dünya savaşından sonra reklamcılar kitle iletişim araçlarının gelişimiyle reklamın yaygınlığının arttığını gördüklerinden her türlü teknolojik yeniliğe açık olarak televizyona da reklam hazırlamaya başlamışlardır. 1930’ların sonlarına doğru reklamcılık, tezin konusuyla bağlantılı terimleri ve bilimsel dalları içerecek ölçüde genişlemeye başlamıştır. Reklamcılık psikoloji ve sosyolojiyle sık sık birlikte anılan bir meslek haline gelmiştir. Reklamcılık bir bilim olarak görülmesi de Birleşik Amerika’daki ve Avrupa’daki reklamcılık firmalarında psikolog, sosyolog, psikanalist ve sosyal antropologlar istihdam edilip, bunlardan yararlanılmıştır.<sup>28</sup>

Türkiye’de reklamcılık, Amerika’ya göre daha geç bir dönemde başlamıştır. Türkiye’de bilinen en eski reklam 1700’lü yılların ikinci yarısında hazırlanan bir ilandır. Bu ilan Venedik’te üretilen her derde deva bir macunun reklamını içermektedir. 1799 yılında ise Osmanlı Devleti’nde ilk siyasal reklam örneği görülmektedir. Fransa Mısır’a girince oradaki halka propaganda amaçlı çok sayıda broşür dağıtmış; Osmanlı Devleti de karşılığında Türkçe, Arapça ve Fransızca el ilanları bastırarak bunları oradaki halka dağıtmıştır. Osmanlı’da ilanlarda resim kullanılmaya 1842 yılında başlanmıştır. İlk defa resim kullanılan bu ilan, bir nasır ilacının reklamıdır. Matbaanın Osmanlı devletine geç ulaşması reklamcılığın gelişimini de etkilemiştir. 1860 yılında Osmanlı’da ilk gazete (Tercuman-ı Ahval) çıkarılmaya başlandığında okuma yazma oranı düşük olduğundan gazeteye olan ilgi de azdır. <sup>29</sup> Tercuman-ı Ahval’ın 1864 yılı baskılarında reklam kapsamında değerlendirilebilecek ticari ilanlara rastlanmaktadır. Bunlardan biri Yeni

---

<sup>26</sup> Metin İnceoğlu, **Güdüleme Yöntemleri**, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, cilt:4, 1985, s.117.

<sup>27</sup> Ünsal, s.40.

<sup>28</sup> Brown, s.141.

<sup>29</sup> Avşar ve Elden, s.14.

Camii avlusunda tabak çanak satan bir mağazanın ramazan ayı dolayısıyla yeni çeşitler ithal ettiğini duyuran ilandır.<sup>30</sup>

Türkiye'deki reklamcılığın tarihine bakıldığında uzunca bir süre, reklamların üzerinde padişahlık mührünün yer aldığı görülmektedir. Bu durum reklamın kontrol mekanizması olarak padişahın onayının esas alındığını göstermektedir. Cumhuriyet döneminde ise reklamlardaki padişah mührünün yerini ay – yıldız almıştır. 1900'lü yılların Türkiye'deki reklamcılık açısından önemli bir noktası da yerli malların tüketilmesinin özendirilmesine yönelik yapılan çalışmalardır. Bu dönemde ithal malların kullanılması yerine yerli malların kullanılmasının teşvik edilmesi için Ulusal Ekonomi ve Artırma Kurumu'nun verdiği ilanlar görülmektedir.<sup>31</sup> Türkiye'de kurulan ilk reklam şirketi o dönemde uluslar arası reklam ajansı olarak çalışan Fransız şirketi Havas'ın Kahire müdürü E.Hoefffer'in 1909 yılında Huli ve Samanon isimli iki musevi ile ortaklaşa kurduğu "İlancılık Kolektif Şirketi"dir.<sup>32</sup> Türkiye'deki televizyon reklamcılığı ise 2 Mart 1972 tarihinde TRT'nin reklam kabul etmesiyle gelişmeye başlamıştır.<sup>33</sup>

1940'lardan itibaren hem reklam veren firmaların sayısının artması hem de reklam ajanslarının artmasıyla reklamcılık Türkiye'de önemli ölçüde yaygınlaşmıştır. Reklamcılık açısından yaşanan bu pozitif ortam 1957 yılına kadar devam etmiştir. 1957 yılında Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile gazete ve dergilere ilan verme hakkı sadece Resmi İlanlar Şirketi'ne tanınmıştır. Bu durum ajansların yayıncılarla doğrudan ilişki kurmasını engellediği için reklamcılığın düşüşe geçmesine sebep olmuştur. 1961 yılına kadar süren bu düşüş 195 sayılı kanunun çıkarılmasıyla son bulmuştur. Bu kanunla Basın İlan Kurumu kurulmuş ve sadece resmi ya da yabancı kaynaklı olan ilanlar bu kurumun iznine bağlanmıştır.

1951 yılında yapılan yasal düzenlemelerle radyoda reklamların yapılmaya başlanması ve 1972 yılında TRT tarafından ticari yayınlara başlanarak, reklamın televizyona da ulaşması reklamcılığın gelişimi açısından önemli adımlardır. 1980

---

<sup>30</sup> Ünsal, s.46.

<sup>31</sup> Avşar ve Elden, s.15.

<sup>32</sup> Nesrin Tan Akbulut ve Elif Eda Balkaş, **Adım Adım Reklam Üretimi**, İstanbul: Beta Basım, 2006, S.26.

<sup>33</sup> Akbulut, S.28.

sonrası Türkiye'nin eksenine girdiği küreselleşme politikaları, reklamı ekonomik yapılanmanın vazgeçilme bir unsuru haline getirmiştir. 1993 yılında Türkiye'de reklam pazarı o zamanın para birimiyle yaklaşık 4,4 trilyon TL'dir.<sup>34</sup>

Türkiye'de reklamcılık yaygınlaştığı gibi reklamlar üzerinde uygulanan denetimler de yaygınlaşmıştır. Belli ürünlerin reklamlarının belli mecralarda yayınlanmasıyla ilgili kurallar ve yasaklar bulunmaktadır. Bu konudaki düzenlemeler ve denetimler Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından yapılmaktadır. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü tarafından oluşturulan Reklam Kurulu, her türlü mecrada yayınlanan reklamları denetleyebilmektedir. Reklamda doğruluk ve etik gibi konular yasalar ve kurumlar tarafından tam anlamıyla belirlenemese de Reklamcılar Derneği ve Reklam Verenler Derneği gibi kuruluşların bu konularda yayınladıkları esaslar bulunmaktadır.<sup>35</sup>

Başlarda yüzlerce insana mesajlarını iletebilen reklamlar kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle bugün milyonlarca insana ulaşabilmektedir.<sup>36</sup> Reklamın tarihsel gelişimi incelendiğinde teknolojik gelişmeler ile reklamcılık arasında sürekli ve doğru orantıda seyreden bir ilişkiden söz etmek mümkündür. Genellikle ortaya çıkan yeni tekniklerle reklamlar daha fazla insana ulaşmış ve içerik olarak da önceki dönemlere kıyasla farklılaşmıştır.<sup>37</sup> Tezin konusunu oluşturan bilinçaltı mesajların ve gizli reklamların uygulanmasında yeni teknolojilerden sıkça faydalanılmaktadır. Bu nedenle teknolojik gelişmeler ve reklamlar arasındaki bu belirleme önem taşımaktadır.

## 2.2 Reklam Tüketim İlişkisi

Reklamlar genel olarak ürünlerin tanıtılmasına sağladıkları katkıyla bilinmektedir. Reklam ve reklamcılık bu genel bakış açısının altında birçok farklı fonksiyona sahiptir. Sistemli ve süreklilik niteliği taşıyan reklamlar, ürünün yanı sıra markanın tanıtımına ve imajına yönelik olabilmektedir. Farklı markalar çoğu zaman aynı ürün kategorisinde üretim yapıp hizmet verebilmektedir. Böyle durumlarda

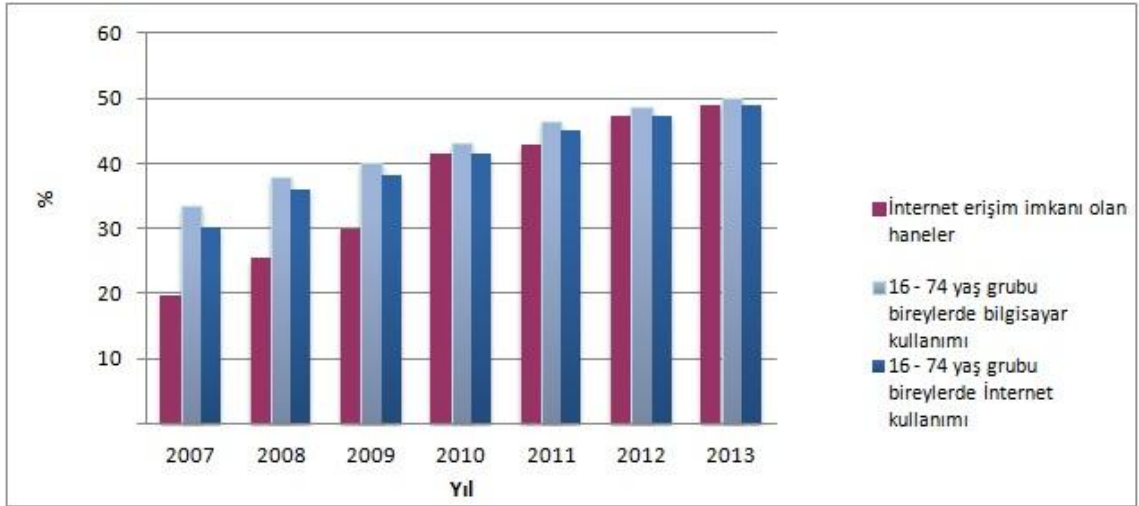
<sup>34</sup> Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İstanbul: Beta Yayınları, 1999. S.723.

<sup>35</sup> Avşar ve Elden, s.18.

<sup>36</sup> Temel Brittanica, cilt 14, s.209

<sup>37</sup> İnceoğlu, s.117.

ekonomik gerçeklerin yanı sıra markanın imajı ve bilinirliği öne çıkmaktadır. Markanın imajını oluşturan reklamlar daha çok kitle iletişim araçları tercih edilerek tüketiciye ulaştırılmaktadır. Bu kitle iletişim araçlarından günümüzde en yaygın olanları televizyon, radyo, gazete, internet ve sinemadır. Televizyon ve sinema hem görsel hem de hikâye anlatımına müsait bir yapıya sahiptir. İnternet bu özelliklere sahip olmanın yanı sıra etkileşim temelinde kurulan bir iletişim ortamı olduğundan sinema ve televizyondan ayrılmaktadır. Türkiye örneği düşünüldüğünde internet, televizyon ve sinemanın popülerliğine henüz ulaşamamıştır.<sup>38</sup> Sinema ve televizyon<sup>39</sup> reklamın kitleye ulaşmasında yaygın kullanımın verdiği bir popülerliğe ve güce sahiptir.

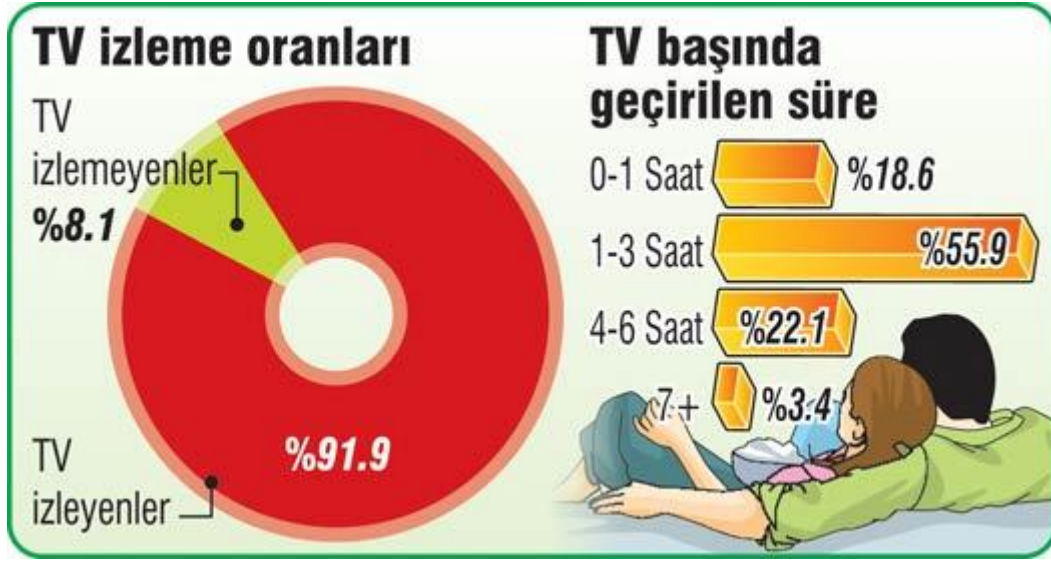


Şekil 3: Türkiye’de İnternet Kullanım Oranları

**Kaynak:** Türkiye İstatistik Kurumu. Türkiye’de İnternet Kullanım Oranları. 2013. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569> (15 Şubat 2014).

<sup>38</sup> Türkiye İstatistik Kurumu. Türkiye’de İnternet Kullanım Oranları. 2013. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569> (15 Şubat 2014).

<sup>39</sup> *Türk Ailesi Tv Bağımlısı*. 2012. <http://www.milliyet.com.tr/turk-ailesi-tv-bagimlisi/gundem/gundemdetay/26.04.2012/1532758/default.htm> (7 Nisan 2014).



Şekil 4: TV İzleme Oranları

**Kaynak:** Türk Ailesi Tv Bağımlısı. 2012. <http://www.milliyet.com.tr/turk-ailesi-tv-bagimlisi/gundem/gundemdetay/26.04.2012/1532758/default.htm> (7 Nisan 2014).

Reklam ve tüketim ilişkisinde kitle iletişim araçlarının yanı sıra görülen başka bir etken de tüketicinin yaşadığı toplumdaki dinamikler ve kültürel kodlardır. Tüketilmesi istenen bir ürünün reklam çalışmaları yürütülürken toplum ve hedef kitle hakkında yeterli bilgi sahibi olunmadığında istenen sonuçlar alınamamaktadır. Bu nedenle reklam-tüketim ilişkisinde kültürel öğeler, hedef kitlenin gündemleri, toplumsal gerçekler ve toplumsal gerçeklere bağlı olarak kişinin benliğiyle birlikte oluşturduğu tüketim alışkanlıkları önem kazanmaktadır. Sembolik tüketim kavramı, reklam- tüketim ilişkisini açıklayabilmek için anahtar niteliğindedir. Tüketici, ürünün işlevsel boyutu kadar sembolik boyutuyla da ilgilenmektedir. Ürünler ve markalarla ilgili anlamsal özellikler öne çıkmaktadır. Tüketicinin kendi sembolik kimliği ile markanın taşıdığı anlamlar arasında bir bağ kurulmaktadır.

Tüketim-reklam ilişkisinde, markanın ağırlığı ve yönlendirici gücü etkili olmaktadır. Çoğu reklam kampanyası ürünün özelliklerinden daha çok öznel mesajlar taşıyan markanın sembolik anlamlarına vurgu yapmaktadır. Piyasadaki her marka aynı sembolik değere ve anlama sahip olmadığından farklı tüketici kitlelerine seslenmektedir. Bu markalara yönelik reklamlar da belli ayrımlara göre

hazırlanmaktadır. Peter Doyle'un bu konu hakkında yaptığı sınıflandırmayı güncel bir şekilde geliştirerek şu şekilde sıralayabiliriz:<sup>40</sup>

- a) Ürünü ve ürünün özellikleriyle öne çıkan reklamlar ve markalar
- b) Statü ve imaj yaratmada öne çıkan reklamlar ve markalar
- c) Markayla tüketici arasındaki kişiye özgü deneyimi vurgulayan reklamlar ve markalar

İlk başlıkta ele alınan markalar ve bu markalara yönelik tasarlanmış reklamlarda, markaya ait ürünlerin özellikleri önde tutulmaktadır. Tüketici, sembolik anlamları birbirine benzer markalar arasında seçim yapmak zorunda kaldığında; reklamlar ve ürünün özellikleri devreye girebilmektedir. Bu nedenle çoğu markanın reklamında ürünün özellikleriyle birlikte, ambalajına ve markayı hatırlatacak sembollere yönelik mesajlar verilmektedir. Herhangi bir ürünün reklamları ele alındığında bu görülebilmektedir. Elektrik süpürgesi reklamlarında 3 farklı marka karşılaştırıldığında birinin sessizlik diğerinin güçlü emiş özellikleri bir diğerinin de dayanıklılık özelliği öne çıkartılmıştır. Bosch,<sup>41</sup> Fakir<sup>42</sup> ve Vestel<sup>43</sup> firmalarının televizyonlarda yayınlanmış olan reklamları buna yerinde bir örnek oluşturmaktadır.

Markaların fonksiyonel anlamları, sembolik anlamlarını tamamlayıcı nitelikte olduğundan önemlidir. Sembolik anlamı yüksek bir marka fonksiyonel özellikleriyle tüketicide hayal kırıklığı yarattığında bu durum sembolik değerine de yansımaktadır. Tüketiciler arasında yapılan araştırmalar bazı markaların hem sembolik hem de fonksiyonel özellikleri için tercih edilebileceğini göstermiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yayınlanan Forbes dergisinde dünyaca tanınan spor ürünleri markası olan Nike hakkında bir araştırma yapılmıştır. Nike ürünleri tüketiciler arasında hem fonksiyonel özellikleri açısından beğenilmekte hem de sembolik anlamı açısından

---

<sup>40</sup> Peter Doyle, **Değer temelli pazarlama**, Çev. Gülfidan Barış, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2003, S.398-399.

<sup>41</sup> *Bosch relax 'x Elektrikli Süpürge Reklamı* [Reklam Filmi]. Türkiye. 2012.

<http://www.youtube.com/watch?v=2yFzRBgUK7Y>

<sup>42</sup> *Fakir Prestige 2000 Elektrikli Süpürge Reklamı* [Reklam Filmi]. Türkiye. 2012.

<http://www.youtube.com/watch?v=ffKsbCOPdlw>

<sup>43</sup> *Vestel Fırtına Elektrik Süpürgesi Reklamı* [Reklam Filmi]. Türkiye. 2014.

<http://www.youtube.com/watch?v=r2sPJqBWsXg>

önemli görülmektedir. Markanın hızla büyümesinin altında büyük reklam kampanyaları ve sponsorluk anlaşmaları olduğu da bu araştırmada anlatılmıştır. Nike her sene yerel ve küresel bazda ünlü sporculara sponsor olmakta ve sürekli gündemde kalarak sıkça hatırlanmaktadır.<sup>44</sup> Tüketim sürecinde, ürün, marka ve reklamın birbirine sıkı sıkıya bağlı olduğu buradan da görülmektedir.

Statü ve imaj yaratmada öne çıkan markalar ve reklamlar tüketiciye ürünün özelliklerinden daha çok imaj ve yaşam stili sunmayı amaçlamaktadır. Dünya çapında büyük markalar genellikle bu sınıfa dahil edilebilecek reklamlarla tüketicisine diğer markalardan farklı olduğuna dair bir saygınlık kazandırmayı vaat etmektedir. Bu sınıfta değerlendirilebilecek marka ve bu markaların reklamlarında tüketicinin bireysel mutluluğu ve kendine özgünlüğünden ziyade çevre tarafından nasıl algılandığı önem taşımaktadır. Ülkemizde son yıllarda yaygınlaşan Apple marka teknoloji ürünleri çoğu zaman bir statü aracı olarak kullanılmaktadır. Apple ürünleri de tıpkı Nike ürünleri gibi hem fonksiyonel olarak tüketici tarafından tercih edilmekte hem de ülkemizde sıklıkla görüldüğü gibi statü ve saygınlık sağlamak için satın alınabilmektedir. Dünya çapında mağazaları bulunan bir marka olan Tommy Hilfiger veya Polo tüketicilere markalarının amblemlerini taşıyan giysilerin haricinde birçok sembolik anlam da sunmaktadır. Statü ve zenginlik belirtisi sayılan bu markalar ve reklamlar, gelirin eşit dağılmadığı, zengin-fakir ayrımının hissedilir derecede olduğu bölgelerde önem kazanmaktadır. Toplum tarafından sıklıkla birden fazla alanda değerlendirilen ve sorgulanan liderler veya kanaat önderleri incelendiğinde bu durum gözlemlenebilmektedir. Daha çok üst sınıfa seslenen ya da toplumun tüm ekonomik tabakalarına eşit mesafede olacağını söyleyen bir siyasetçinin satın aldığı kıyafetlerin markası ve sembolik değeri tüm kariyerini etkileyebilecek bir etkiye sahip olabilmektedir. Ünlü modacı Ahmet Özceyhan, bununla ilgili olarak siyasetlerin giyimlerinin ve marka tercihlerinin seçmen oylarını etkileyebileceğini öne sürmüştür.<sup>45</sup> Bunun görünür örneği ise siyaset dünyasında bir gömlek markası ve o gömleğin bir siyasetçi tarafından giyilmesiyle yaşanmıştır. Söylemlerinde lüks tüketimden kaçındığını söyleyen bir siyasetçi İtalyan bir tekstil

---

<sup>44</sup> Mike Ozanian, "The Forbes Fab 40: The World's Most Valuable Sports Brands", *Forbes*, 17 Ekim 2012, <http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2012/10/17/the-forbes-fab-40-the-worlds-most-valuable-sports-brands-4> (05.04.2013).

<sup>45</sup> *Siyasetçilerin Giyim Tarzı Neden Önemli?*. 2014. <http://www.iha.com.tr/siyasetcilerin-giyim-tarzi-neden-onemli-gundem-333771> (11 Nisan 2014).

üreticisinin gömleğini giymiştir. Söz konusu gömleğin fiyatı yaklaşık 500 TL olduğundan sosyal medyada bu konuyla ilgili tartışmalar yaşanmıştır.<sup>46</sup>

Markayla tüketici arasındaki kişiye özgü deneyimi vurgulayan reklamlar ve markalarda sembolik anlam diğer kategorilere göre oldukça yüksektir. Yapılan reklam çalışmalarının da etkisiyle markanın tüketici tarafından deneyimlenmesi sonucu gittikçe büyüyerek bir efsaneye dönüşmesi durumu bu kategoriye giren markalarda oldukça yaygındır. Bu durum sigara, içki ve araba markalarında görülebilmektedir. Marlboro ve Camel gibi sigara markaları senelerdir yürüttükleri reklam kampanyaları ile diğer sigara markalarından farklı olarak bambaşka bir deneyim sunduklarına dair mesajlar iletmektedirler. Viski markalarının reklamları ve Marlboro gibi sigara markalarının reklamlarıyla tüketiciye deneyimsel olarak iletmeye çalışan asıl mesaj ise bu markaların özellikle “erkekler için özgü bir deneyim” sunmasıdır. Kişiye özgü deneyime dayanan marka ve reklamlarda ürünün fonksiyonel olarak diğer ürünlerden olan üstünlüğüne olabildiğince az yer verilmektedir. Ürünün içeriği ve özelliklerinden daha çok duygusal bir ortamda sembollerle bezenmiş olarak markaya vurgu yapılmaktadır.

Reklamın ürünle bağlantısı sadece ürünün tanıtımı ya da markanın bilirliliği ile sınırlı kalmamaktadır. Reklam özellikle büyük işletmeler için bir bütçe planlaması gerektirmektedir. Bu planlama sonucunda oluşturulan reklam bütçesiyle oluşturulan ve yayınlanan reklamların maliyeti, söz konusu şirketlerin sattığı mamullerin fiyatına eklenmektedir. Böylece tüketici hem ürünün hem de reklamın parasını ödeyerek bir satın alma sürecinin içinde yer almaktadır. Tüketiciler Birliği Şirketi'nin bir yayını olan “Hangisi?” isimli dergide, aspirinin reklamı yapılmasa bugünkü durumundan çok daha ucuza mal edilip satılabileceği ispatlanmıştır. Buna benzer durumlara Elizabeth Qundrey'in “Paranızın Değeri” adlı kitabında da rastlanabilir. Bu kitapta fiyatı durmaksızın artan bir çaydanlıktan bahsedilmektedir. Bunun sebebi, çaydanlığın bir reklamcılık şirketi tarafından sürekli olarak tanıtılması ve bu reklam masraflarının satış fiyatına eklenmesidir.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Kılıçdaroğlu'nun Gömleğinin Fiyatı Tartışılıyor. 2010. <http://www.haberturk.com/gundem/haber/517371-kilicdaroglunun-gomleginin-fiyati-tartisiliyor> (11 Nisan 2014).

<sup>47</sup> Brown, s.142.

Reklam pazarı tüketimin kendisini oluşturmaktadır. Bir başka deyişle tüketimin lokomotifini olan reklam bu özelliğini bireyleri tüketime yönlendirme ya da gündelik hayatın içerisinde her an tüketim hissini canlı tutmak gibi özelliklerin dışında başka konulardan da almaktadır. Reklam kendi başına tüm kişisel ve toplumsal etkileri haricinde düşünüldüğünde başlı başına bir tüketim kalemidir. Sadece televizyonlarda yayınlanan reklamları dikkate alan bir araştırmaya göre 1990 yılına gelindiğinde reklam harcamaları dünya çapında 65 milyar dolara ulaşmıştır. Henüz insanların yaşamında bugün olduğu kadar etkili olmayan televizyonun icadından itibaren 1990'a kadar olan yaklaşık 60 senelik dönemde yıllık ortalama 1 milyar doların üzerinde bir reklam harcamasına ulaşması reklam endüstrisi için televizyonun önemini de ortaya koymaktadır.<sup>48</sup>

Reklam alanıyla tüketimin en fazla kesiştiği noktalardan biri geleneksel anlamdaki ekonomiyi değiştiren ihtiyaç psikolojisidir. Geleneksel anlamdaki ekonomik teorilere göre arz ve talep bir üreticinin her zaman göz önünde bulundurması gereken değişkenlerdir. Eğer bir ürün konusunda talep oluştuysa arz ihtiyacı da bulunmaktadır. Bu noktada üretici devreye girmektedir. Üretici arz yaratarak talep edenin ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Fakat günümüzde reklam endüstrisinin çalışmaları sonucunda durum bu tablodan neredeyse tamamen farklıdır. Talep kavramı artık tüketicilerden çok reklam ve reklamcılarla anılmaktadır. Reklamcılık endüstrisi, talep edilmeyen ya da tüketilmeyen ürün değil; iyi pazarlanamayan ürün görüşüne inanmaktadır. Küresel ekonominin en önemli standardı üretimin ve pazarlamanın asla durmamak zorunda olmasıdır. Bu nedenle tüketicinin satın aldığı bir ürünün eskimesini, kullanılmaz hale gelmesini beklemek üretim sürecinin bir anlamda durmasını da ifade etmektedir. Burada iki seçenek ortaya çıkmaktadır. Birinci seçenek ürünleri kalitesizleştirerek kısa zamanda kullanılmaz hale gelmesini sağlamaktadır. Bu yöntemin üreticiye büyük zararı vardır. Bir markanın ürününü kullanan ve kısa sürede o ürünün kullanılmaz bir hal aldığını gören tüketici, o ürünün markasından uzaklaşma eğilimi göstermektedir. Bu durum da kısa sürede üretimin durması anlamına gelmektedir. İkinci yöntemde ise ürün daha uzun

---

<sup>48</sup> Paul, Rutherford, **Yeni İkonalar Televizyonda Reklam Sanatı**, Çev. Mustafa K. Gerçekler, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2000, s.173.

sürelili kullanıma yöneliktir. Fakat pazarlama teorisi tüketicinin arzuları üzerine kurulmaktadır. Bu teoriye göre piyasaya yeni sürülen bir ürün eskisine göre birçok yeni özellik getirmektedir. Bu yeni özelliklerden daha önemlisi ise ürünün üstünlük sağlayacağını algısının yaratılmasıdır. Otomotiv sanayinin reklamlarını ele aldığımızda bu durum açıkça görülecektir. Türkiye’de Ford marka otomobillerle başlayan ve şerit kontrol sistemi adı verilen bir teknoloji otomobil pazarlamasında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu teknolojinin pazarlamasına bakıldığında “güvenlik” kavramı öne çıkarılmaktadır. Daha sonra farklı markaların da reklamlarında kullandığı bu teknolojiye reklamlar genellikle sürücülerin uykusunun gelmesi veya dalıp gitmeleri üzerine kurulmaktadır. Fakat uykulu araç kullanmak veya araç kullanırken başka konularla ilgilenmek zaten Türkiye’deki trafik kurallarına göre yasaklanmıştır. Özet olarak böyle bir teknolojiye ihtiyaç yoktur. Bilinçli bir araç sürücüsünün uykusunu almış olarak direksiyona geçmesi gerekmektedir. Reklamlarda ailenin ve bireyin güvenliğini öne çıkartarak sunulan bu teknoloji aslında ihtiyaç duyulmayacak hatta ihtiyaç duyulması sakıncalı olan bir teknolojidir. Fakat tüketici açısından düşünüldüğünde bu büyük bir yeniliktir ve güvenlik için önem taşımaktadır. Tam olarak reklam ve tüketim ilişkisi tüketicide bu şekilde elindeki ürüne karşı eskimişlik duygusu yaratarak işlev görmektedir.

### **2.3 Gündelik Yaşamda Reklam Ve Gerçeklik İlişkisi**

Reklamlar, insanların hayatlarında sağlam birer yer edinmeleriyle, farklı görevlere de hizmet etmeye başlamışlardır. Bunların başında reklamların kasıtlı veya bilinmeden ortaya çıkan yanıltıcı özellikleri gelmektedir. Çoğu reklamda gündelik hayattaki gerçek ile reklam arasında yüksek oranda bir kopuş gözlenmektedir. Bu durum hayallerden hoşlanan ya da reklama gerçekten inanmayı tercih eden çoğu tüketiciyi etkilemektedir. Bu konuyla ilgili tüketicinin mi yoksa reklamcının mı bilinçlenmesi gerektiği hakkında tartışmalar yaşanmaktadır. Reklam, liberal ekonomik düzenin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Bir reklamın ve reklamcının hedefi her şeyden önce ürünün satılmasını sağlamaktır. Reklam ve reklamcılık hakkında çeşitli değerlendirmeler yaparken mutlaka bu gerçeğin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu nedenle reklam endüstrisi içinde bir ya da birkaç reklamcının etik

kaygısı taşıyarak reklam yapması yetmemektedir. Reklamlar, ancak yasalarla net bir biçimde düzenlendiğinde etik kaygılar karşılık bulabilecektir.

Reklamcılığın gerçeklikle arasındaki bağı yasalarca düzenlenmediği bir yapıda, reklamın içeriğinde gerçeklikten uzak her türlü bilgiye rastlanabilmektedir. İlaç reklamlarında bu gerçek dışı durumlar sıklıkla kullanılmaktadır. Glikozun enerji verdiği iddiası gerçek dışı sayılmamaktadır. Glikoz vücut için önemli bir enerji kaynağını oluşturmaktadır. Fakat reklamcının her yorgunluğu, glikoz eksikliğine bağlaması tüketicinin yanıltılmasına yol açmaktadır. Gerçek dışı reklamlar bazı durumlarda çeşitli materyallerle de desteklenebilmektedir. Televizyonda yer alan bir mobilya cilası reklamında, parlak görünmesi için tahta yerine siyah cam kullanılmıştır. Hayvanların kullanıldığı reklamlarda bu gerçek dışı malumat verme durumu en üst seviyelere çıkmaktadır. Kedi maması reklamlarının çoğunda, kedi kuru mamayı yemeyi reddettiğinde, taze ciğer kullanılmıştır.<sup>49</sup>

Reklamcılığın gerçeklikle olan ilişkisinde en tartışmalı konulardan birisi, kalitesiz bir ürünü kaliteliymiş gibi halka benimsetme gücüne ne kadar sahip olduğuyla ilgilidir. 19. Yüzyılda yenilikçi bir girişimci olmasıyla tanınan E.A. Filene, bu konuda; düşük kaliteli malların sürekli tekrar edilerek ve piyasadaki benzerlerinin en iyisi olduğu telkin edilerek reklamı yapıldığında satılabileceğini belirtmiştir.

Televizyon reklamcılığında önemli esaslardan birisi eldeki malzemenin olabildiğince bilindik olmasına özen göstermektir. Tanınan içerikler imgesel biçimde tekrar tekrar işlenir. Bu tanıdık olma durumu, reklamda kullanılacak içeriğin gündelik yaşamın içinden kopup gelmesi kadar kitle iletişim araçlarında yaygın olan kültüre yakınlığıyla da ölçülmektedir. Popüler kültürden parçalar alınarak tamamlanan reklamlar izleyici tarafından anında kavranabilecek bir içeriğe sahip olmaktadır. Burada reklamın anında anlaşılır olmasının zorunluluğuna da değinmek gerekmektedir. Televizyon reklamlarının maliyetleri yüksek olduğundan kısa sürelidir. Bu nedenle reklamın bu dar zaman diliminden izleyicinin dikkatini çekmesi istenmektedir. Televizyon izleyicilerinin çoğu bu aracın edilgenleştirici kullanımına da bağlı olarak ekran karşısında rahatlamaya ve olabildiğince sorgulamadan eğlenmeye yönelik

---

<sup>49</sup> Brown, s.143.

yayınlarla karşılaşmaktadır. Bu reklamlardaki içerik olabildiğince popüler kültürden beslenmektedir. Dünyaca tanınan bir pop yıldızının rol aldığı reklam filmi izleyicinin dikkatini sadece markanın logosunun ve sloganının gözüktüğü bir reklam filmine göre daha fazla çekmektedir. Televizyon reklamları yaygın biçimde kabul görebilmek amacıyla popüler kültürle şekillendirilmektedir. Bu durum sinema, edebiyat ve müzik gibi sanat dallarının popüler olan kısmıyla reklam filmlerinin içeriği arasında bir metinlerarasılık oluşturmaktadır.<sup>50</sup> Şehir yaşantısında yaygın olan gündelik aktivitelerden örnek verilecek olursa; popüler bir sinema filmini gören bir izleyici filmdeki oyuncuyu senaryodaki karakterin aynısı olacak şekilde bir reklam filminde de görebilmektedir. Sinema filminde başarılı bir anne rolünde olan oyuncuyu birkaç hafta içinde filmdeki rolüyle ve imajıyla gıda ya da deterjan reklamında görmek bu nedenle beklenen bir durumdur.

---

<sup>50</sup> Rutherford, S.94.

### 3. ALGI VE PSİKOLOJİK ETMENLER

Reklam ve pazarlama sürecinde insanın algısı başlıdır. Potansiyel müşteriler ve tüketiciler tıpkı satıcılar ve reklamcılar gibi beş beyin işlevine sahiptir. İnsanlar satış sunumu olarak adlandırılacak olan reklamları duyularının bir ya da birkaçıyla almaktadırlar. Bu nedenle reklamı yapılan ürün veya hizmet o anda duyuları ne kadar harekete geçirirse hatırlanma oranı da o kadar artmaktadır. Bir süpermarkette peynir ikramı o anda tüketicinin peynir satın almasını sağlayabilmektedir. Başlıca kozmetik ürünlerinden olan parfümü ele aldığımızda kozmetik mağazalarında sıkılan kokuların müşteriye ulaşması daha kolay olmaktadır.<sup>51</sup> Bu durumlar ürünün satışını arttırabileceği gibi kimi durumlarda da müşteriye üründen uzaklaştırabilmektedir. Bu nedenle insan zihni ve algılama yapısının hangi koşullarda ve nasıl işlediğini anlamak gerekmektedir.

#### 3.1 İnsan Zihni Ve Algılama

İnsan zihni karmaşık ve anlaşılması zor bir yapıya sahiptir. Bu karmaşık yapının anlaşılabilmesi için öncelikle insanın dünyayı nasıl gördüğü ve algıladığı üzerine çalışmalar yapılmıştır. Buna göre insan zihninin çevreyi algılama aşamasında iki temel işlevi yerine getirmesi gerektiği görülmüştür. İnsan zihni dış dünyayı çözümlenmek ve algılamak için enformasyon toplamalı ve bu topladığı enformasyonu işlemelidir.<sup>52</sup> Algı, zihinsel tasavvuru ve onun doğrudan duyuşal gözlemlerle olan ilişkisini içermektedir.<sup>53</sup> Algılama sürecinden duyularla ilgili bir anlam çıkarılması olası bir durumdur. Bu yönde yapılmış algılama tanımları çoğunlukla duyu ve zihin arasında ilişki kurmaya yöneliktir. “Dış dünyamızdaki somut/soyut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyuşal (sensible) bilgi (information) algılamadır.”<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup>Tony Buzan ve Richard Israel, **100 Günde Usta Satıcı Olmanın Sırları**, Çev. Mehmet Moralı, İstanbul: Pegasus Yayınları, 2007, S.31.

<sup>52</sup> Rudolf Arnheim, **Görsel Düşünme**, Çev. Rahmi Ögdül, İstanbul: Metis Yayınları, 2009, S.15.

<sup>53</sup> Arnheim, S.98.

<sup>54</sup> İnceoğlu, S.86.

İnsan zihni bazı uyarıları algılayamamaktadır. Nasıl hayvanlar beyni insanlardan farklıysa insanların zihni ve beyni de kendine özgü bir doğaya sahiptir. İnsan zihninin belli uyarıları algılayamamasının nedeni eşiklerinin ve sınırlarının olmasıdır. İnsanlar duyu organlarıyla güneş ışınlarını algılayarak bunları beyne iletebilmektedir. Fakat aynı insan beyni kızılötesi ışınları algılayamamaktadır. Televizyon kumandalarının çoğu bu kızılötesi ışınlarla çalışmaktadır. İnsanların bu kadar gündelik hayatının içinde olan dalgaları bile anlayamaması tamamen beynin algılama eşiğiyle ilgilidir. Zihnin bu eşik noktasına limen adı verilmektedir. İnsan zihninin limenin altında kalan mesajlar bilinç seviyesinde algılanamamaktadır. Bilim çevreleri bu tarz mesajların ancak bilinçaltı seviyede algılanabildiğini ileri sürmüşlerdir. İnsanlarla hayvanlar arasındaki farklılıktan söz ederken bu konudaki en net örneklerden biri de köpeklerdir. İnsanlar köpek ıslığı denilen sesi algılayamamaktadır. Bu ses insan zihninin limenin altında kalmaktadır. Benzer bir şekilde köpek korkusu olan insanlar toplumda genel olarak köpek savar adı verilen bir cihaz kullanmaktadır. Köpeklerin bağışıklık eşiği hesaba katılmakla birlikte bu cihazlardan çıkan ses onları rahatsız etmekte fakat insanlara herhangi bir rahatsızlık vermemektedir.

Limen hakkında yanlış anlaşılan konulardan birisi de eşiğin her insanda aynı noktada olduğu yanılsamasıdır. Limen her insanda farklılık gösterebilmektedir. Bu konuda verilebilecek en yerinde örnek kokular hakkındadır. İnsanlar yeni bir parfüm kullandıklarında bu koku onlara çok değişik gelmekte ve az oranda sıktıkları koku yeterli gelmektedir. Fakat zamanla eşik değeri genişlediğinden kişi bu kokuyu duymakta zorluk çekebilmektedir. Aynı şekilde kötü kokularla ilgili tecrübeler de örnek gösterilebilir. Bir eve girildiğinde bu evin rutubet kokusu kişiyi rahatsız edebilmektedir. Fakat evde yaşamaya başladıktan sonra zamanla kişi bu kokuya alışmaktadır. Ancak insan bir tatile veya başka bir mekana gittiğinde kıyafetlerine sinen bu kokuyu zaman zaman algılayabilmekte ve yadırgamaktadır. Bu konudaki bir başka önemli örnekte kişinin yiyeceklere duyduğu ilgidir. Kişi açken yiyeceklerin görüntüsü ve kokusu ona daha ilgi çekici görünürken, tokluk durumunda bu etki görülmemektedir.

İnsan beyninin fizyolojik yapısı incelendiğinde bu dev yapının karmaşıklığı ve detaylı görünümü daha net bir şekilde anlaşılmaktadır. Ortalama olarak 1 kilo 350 gram

ağırlığında olan beyin “nöron” adı verilen sinir hücreleriyle örülmüş durumdadır. Nöronlar yeme, içme, konuşma, uyuma gibi temel ihtiyaçların gerçekleşmesinde en önemli rolü oynayan temel hücrelerdir. İnsan vücudundaki diğer hücrelerden farklı olarak nöronlar zarar öldüğünde veya zarar gördüğünde yenileme işlemi yapılmamaktadır. Bu nedenle bu hücreler aynı zamanda insan vücudu açısından hayati bir öneme de sahip olmaktadır. İnsan beyninde yaklaşık olarak 100 milyar nöron hücresi ve bu nöron hücrelerinin arasında öngörülmesi oldukça zor, sınırsız bağlantı bulunmaktadır. Günümüzde bilinen hiçbir teknolojide var olmayan bir hızda işlem yapabilen beyin, gücünü bu nöronlardan almaktadır. Vücuttaki oksijeni en fazla tüketen organ olarak bilinen beyin bilinen değerlere göre genellikle kapasitesinin yüzde sekiz – yüzde on ikisini kullanmaktadır. İnsan beyni, bu gizemli yapısıyla nörologların, psikiyatrların, psikologların ve sosyologların çalışma sahasında her daim önemli bir yere sahip olmuştur. Beyin bu karmaşık yapısıyla birey ile dış dünya arasındaki dolambaçlı bir köprüyü temsil etmektedir. İnsanın karar verme, davranış geliştirme gibi hayati anlamdaki tüm eylemleri beyne gelen mesajların algılanma süreci ve bu algılanma sürecinin sonucunda vücudun gerekli kısımlarına iletilmesiyle oluşmaktadır. Konu gereği beyin özellikle karar verme sürecindeki etkinliği ve algı mekanizması üretim, tüketim ve reklam ilişkileri düşünüldüğünde insan yaşamı açısından oldukça önemli bir noktada yer almaktadır. “Gözümüzle bakar ama beynimizle görür ve anlarız. Aynı biçimde kulağımızla dinler ama beynimizle işitiriz.” Bu ilişki bir anlamda beyinle algı arasındaki bağlantıya da bir örnek oluşturmaktadır.<sup>55</sup>

İnsan beyninde yaklaşık 50 trilyon bağlantı yeri olduğu tahmin edilmektedir. Beyindeki toplu iğne başı kadar bir alanda bile yüz binlerce küçük bağlantı ve işlem merkezi bulunmaktadır. Beynin temelini nöron hücreleri oluşturmaktadır. Bu hücreler hatırlama, düşünme, öğrenme ve algılama gibi temel insani işlemlerin de temelini oluşturmaktadır. Beynin temel işlevlerini yerine getiren hücrelere de glia denmektedir. Glia hücreleri sinir hücreleri olarak açıklanmaktadır. İnsan beyninde 100 milyar civarında nöron olduğu tahmin edilmektedir.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> “Beyin”, **Temel Britannica**, Cilt No. 3, İstanbul, 1992, S.162.

<sup>56</sup> Ferdi Bişkin, **Subliminal A.Ş.**, Ankara: Elma Yayınevi, 2014, S.77.

Beynin önemli parçalarından biri olan amigdala badem şeklindeki nöronlardan oluşmuştur. Özellikle duygusal hafıza ve duygusal tepkilerin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle korkuya bağlı koşullanmalarda uyarılar amigdalaya iletilir ve burada uyarılarla ilgili hafızasal reaksiyonlar oluşur. Duygusal hafızaya kaydedilen veriler belli uyarılarla ilgili korkma davranışının gelişmesine sebep olmaktadır. Bu nedenle amigdaladan kaynaklanan tepkilerde stres, şok, çarpıntı, nabızda yükselme gibi durumlar görülebilmektedir. Hafızanın düzenlenmesinde amigdala önemli bir rol oynar. İnsan beyinde sıradan bir öğrenme olayında uzun süreli hafıza genellikle aniden oluşmamaktadır. Uzun süreli hafızanın oluşabilmesi için tekrar ve pekiştirme gibi eylemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bazı durumlarda birey yaşanan tecrübeye karşı aşırı bir duygusal tepki gösterebilir. Böyle olaylarda uzun süreli hafızanın oluşabilmesi için gerekli olan zaman kısalmaktadır. Tüm bu düzenlemeler amigdalanın uyarılmasıyla meydana gelmektedir.<sup>57</sup>

Amigdalanın uyarılması cinsel haz hissetme, geçmiş cinsel deneyimleri anımsama gibi durumlarla karşılaşılabilmektedir. Bu şekilde reaksiyonların ortaya çıkmasındaki temel sebep cinsel uyarılardır. Tez konusunun da bir parçası olan cinsel uyarılar, televizyon ekranlarında ve sinema perdesine izleyicilerin karşısına defalarca ve farklı farklı formlarda çıkabilmektedir. Amigdalada cinsel uyarılara karşı verilen tepkilerdeki önemli detay ise kadın ve erkeğin verdiği tepkinin belli oranlarda farklılaşmasıdır. Erkek ve kadın amigdalası cinsellik kökenli fakat çoğunluğun görüşünce tiksindirici olarak nitelenen uyarılara karşı aynı derecede hassasiyet gösterirken, erkek amigdalası şiddet içeren kimi uyarılara karşı daha fazla hassasiyet gösterebilmektedir.<sup>58</sup>

Beynin orta kısmında bulunan ve duyu bölgeleri arasındaki iletişim ve yönetimin gerçekleştiği bölgenin genel adı bazal ganglia'dır. Bu bölgede uyarıcılardan gelen mesajlar ve bu mesajlara verilecek tepkiler hakkında bilgiler toplanmaktadır. Bazal ganglia bu iletişimi sağlarken, rutin olarak gerçekleşen olaylarda ve uyarıcılardan gelen mesajlarda daha otomatikleşmiş bir görünüme sahip olabilmektedir.

---

<sup>57</sup> Emosyonel Durumlar Ve Duygular. 2010. [http://eubam.ege.edu.tr/kandel/kandel\\_50.htm](http://eubam.ege.edu.tr/kandel/kandel_50.htm) (15 Aralık 2013).

<sup>58</sup> Hall Albert, **Dördüncü Bilgi İşleyen Makine Olarak Beyin**, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 2008, S.32.

İnsan zihnini ve algılamayı daha anlaşılabilir kılmak adına Duyu Organlarının Mutlak Eşikleri hakkında bilgi vermek gereklidir. İnsanın sahip olduğu 5 duyunun mutlak eşikleri şu şekildedir:

Görme: Karanlık gecede 50km mesafeden görülen mum ışığı

İşitme: Sessiz ortamda 5 metreden kol saatinin işleyişi

Tat Alma: Sekiz litrelik suda bir çay kaşığı şeker

Koku Alma: Altı odalı büyük bir evde bir damla esans

Dokunma: Bir santimetre yükseklikten yüze düşen sineğin kanadı<sup>59</sup>

Bireyin algılaması, içinde bulunduğu sosyal ortama ve kendi psikolojik alanına bağlı olarak ortaya çıkan somut duyumsal bir bilgilendirme olmanın ötesinde sosyal bir olgu olarak ele alınmasıdır. Psikolojik alan, algılama süreci üzerinde etkiye sahiptir. Psikolojik alan, belirli bir anda bireyin psikolojik varlığının bir kesitine karşılık gelmektedir. Psikolojik alan, daha anlık bir etkiye sahiptir.

### 3.1.1 Algı Çeşitleri

#### 1-Duygusal Algı

Algılama sürecinin işleyişine çoğu zaman duygusal tavır ve eğilimler de etki etmektedir. Yaşam deneyimleri ile duygusal nitelikteki eğilimlerin etkileşimi algı sürecini şekillendirmektedir. Bu durumda algılamayı konu alan inanç, sembol, ideoloji veya simgelerde duygusal deneyimlerin etkinliği dikkate alınmalıdır.

#### 2-Seçimleyici Algı

Seçimleyici algı, çevresel etkenlerin ve bireyin toplum içinde bulunduğu kültürel ortamın izlerini taşımaktadır. Küçük yaştan itibaren iletişim içinde bulunulan gelenekler, inançlar bireyin davranışlarını oluşturmasına ve geliştirmesine etki etmektedir. Tüm bu toplumdan topluma kişiden kişiye değişim gösterebilecek, faktörler

<sup>59</sup> Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışı**, 7. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1997, S.99.

birleşerek, bireylerin kendilerine özgü algılama biçimleri olarak tanımlamanın doğru olacağı “seçilmeyici algılama”yı oluştururlar. Aynı mekanda bulunan, farklı biçimde yetiştirilmiş veya değişik mesleklere sahip bireyleri; seçilmeyici algının ekseninde buldukları mekanı kendilerine özgü bir biçimde algılayarak, bu algılamaya yönelik davranış geliştirmektedirler.<sup>60</sup>

Algılama süreci fizyolojik koşullardan bağımsız olarak ilerlememektedir. Fizyolojik koşullar, bireyin istek ve amaçları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Açlık çeken bir insan için, yemeğe ilişkin mesajlar daha farklı algılanmaktadır. Bu fizyolojik durum bireyin, fazla sayıda ve çeşitte mesajların arasından, yemekle ilgili olanları algılayabilmesini sağlayabilmektedir. Ters bir durum düşünüldüğünde aynı mesajları, henüz yemek yiyip, doymuş bir insanın aynı etkide algılayamadığı görülebilmektedir.

Fizyolojik değişimler kadar biyolojik değişimler ve gelişmeler de algılama sürecinde önemli bir konumdadır. Çocuğun biyolojik gelişmesi ve olgunlaşması sonucu ergenlik çağına girmesi ve buna paralel olarak vücutta görülen farklılıklar; bu biyolojik değişimlere örnektir. Bu dönemde vücutta meydana gelen hormonal değişimlerden ötürü, insan cinsel isteklere ve amaçlara yaşamında daha fazla yer açmaya başlamaktadır. Bu biyolojik değişimin analizi reklam endistrüsü tarafından defalarca yapılmıştır. Bu nedenle cinsel isteklere ve amaçlara paralel yönde mesajlar içeren reklamlar yapılmaktadır. Günümüzde özellikle bu hedef kitleye seslenen cips ve içecek ürünlerinin reklamlarında bu duruma örnek gösterilebilecek reklamlar görülebilmektedir. Cips markalarından Patos cinselliği ve kadın bedenini reklamlarında çok aç bir biçimde kullanmaktadır. Bu durum zamanla bir reklam stratejisi haline gelmiştir. 2010 yılında yayımlanan ve Beren Saat’in oynadığı<sup>61</sup> reklam filminin ardından, 2011 yılında aynı firma Pamela Anderson’la<sup>62</sup> reklam filmi çekmiştir. Her iki reklam filminde de karakterlerin popülaritesinden yararlanılarak cinsellik öne çıkarılmıştır.

---

<sup>60</sup> İnceoğlu, S.101.

<sup>61</sup> *Beren Saat’li Reklam Filmi Patos Satışlarını Uçurdu*, 2010, <http://www.radikal.com.tr/ekonomi/beren-saatli-reklam-filmi-patos-satislarini-ucurdu-1012783> (21 Nisan 2014).

<sup>62</sup> *Pamela Anderson Cips Reklamında*, 2011, <http://www.dha.com.tr/pamela-anderson-cips-reklaminda-249346.html> (21 Nisan 2014).

### 3.1.2 Algı ve Düşünme

Algı ve düşüncenin birbirinden kesin çizgilerle ayrılması ve zihnin işbölümüne ayrılması on yedinci ve on sekizinci yüzyıl rasyonalistleri tarafından yaygın olarak kabul edilen bir görüş olmuştur. Bu dönemdeki görüşe göre algılanan duyu iletileri oldukça karmaşık ve belirsizdir. Bunların netleştirilebilmesi aşamasında akıl yürütme devreye girmektedir. Bu görüşe göre algı zihnin en işlevsiz bölümü olarak görülmektedir. Alexander Baumgarten gibi algılama sürecine daha büyük anlamlar yükleyen düşünürler dahi algıyı, ayırt etme özelliğinden yoksun olduğu gerekçesiyle akıl yürütmenin alt basamağında yer alan bir bilişsel güç olarak görmüşlerdir.<sup>63</sup> Algı ve düşünme arasındaki temel ayrım bu belirlemelerden kaynaklanmaktadır. Algı ve akıl yürütme arasındaki temel ayırmadan bahseden Elealı filozof Parmenides, dünyada değişimin ve hareketin olmadığını hakkında ısrar etmiştir. Bu düşünceye göre duyusal deneyimler, aldatici bir yanılsama olarak görülmektedir. Bu yanılsamalardan gerçekliğe ulaşmanın yöntemi olarak da akıl yürütme gösterilmiştir. Algının yanılsamaya yol açtığını kanıtlayacak örnekler kolayca bulunabilmektedir. Suyu daldırılan sopa kırılmış gibi, uzak bir nesne küçükmüş gibi görünmektedir. Gerçekte atomlar ve boşluktan başka bir şey bulunmadığı düşünülecek olursa sıcak-soğuk ya da renkler gibi duyuların sadece uzlaşımlar sayesinde var olduğu düşünülmüştür. Nesnel olarak var olan dünya ile bu dünyanın algısı arasındaki ayrım psikolojinin de temellerini oluşturmaktadır. Algı hakkındaki güvensizlik ifade eden tanımlar her dönemde ortaya çıkmıştır. Zaman zaman bu ifadeler fiziki dünyadan ayrılarak zihin kavramında tartışılmıştır. Herakleitos bu durumu açıklarken şöyle söylemiştir: “ Gözler ve kulaklar, onların dilinden onların dilinden anlayacak ruhta olmayan insanlar için, kötü tanıklardır.”<sup>64</sup> Benzer bir biçimde Platon’un felsefesinde de algıyla ve duyumsamayla ilgili konular tartışılan ana konulardan birini oluşturmaktadır. Algıya duyulan güvensizlik Platon’un düşüncelerini derinden etkilemiştir. Platon’un algı ile gerçeklik arasındaki ilişkiyi bulanık bir yansıma şeklinde ele aldığı görülebilmektedir. Platon’un algıya yüklediği anlam daha çok yarar sağlamak için görünür biçimleri akıl yürütme vasıtasıyla aydınlatmak şeklindedir. Görme ve düşünme arasındaki bu geleneksel ayrımlar, insanın gözleri aracılığıyla

---

<sup>63</sup> Arnheim, S.16.

<sup>64</sup> Arnheim, S.20.

edindiği enformasyon ve bu enformasyonun zihinde yer edinirken geçirdiği işlemler ayrı ayrı ele alınmaktadır. Bu dūřune bir insanın ya da hayvanın gözü incelendiğinde de görülebilmektedir. Retinanın çevrelediği gözün arka yüzeyinde, gözün n tarafının gördüğü dünyanın küçük ve eksiksiz yansımasy görülmektedir.

Ayrı ayrı ele alınmalarına karşın algı ve dūřunmenin pratikte birbirini etkilediği görülmektedir. Dūřuncelerimiz gördüklerimizi, gördüklerimiz de dūřuncelerimizi etkilemektedir. Birbirinden çok farklı olduğu dūřnlen bu iki alan arasında böyle bir etkileşimin olması, algı ve dūřnme arasında yapılan keskin ayrımları sınırlandırmaktadır. Duyular vasıtasıyla harekete geçen dūřncenin de belli bir niteliğe sahip olması gerekmektedir. Koku ve tat alma duyuları dūřnldđnde nüans bakımından zengin olsalar da bu zenginlik insan zihni için çok basit bir düzen yaratmaktadır. Kiři koku ve tatlara kendini kaptırsa da bunlarla çok fazla dūřnmemektedir. Görme ve işitme duyuları dūřnldđnde, şekiller, renkler, hareketler ve sesler uzam ve zaman bakımından oldukça karmaşık bir düzenlemeye açıktırlar. Görme, açık bir iletişim ortamı olmasının yanı sıra, dış dünyada yaşanan olaylar ve var olan nesnelere hakkında yoğun bir biçimde enformasyon sunabilmektedir. Bu enformasyonlar sadece görme duyusunun istemsiz bir etkinliği olarak dūřnlmemelidir. Yapılan araştırmalarda zihnin etkinliğinin devam edebilmesi için bu sürekli enformasyon akışına ihtiyaç duyduğu ortaya çıkmıştır. Duyusal yoksunluk üzerine yapılan deneyler olmasaydı, enformasyon alımının kesilmesiyle zihnin dinlenebileceği gibi bir dūřnceyi savunmak bile olanaklıydı. Yapılan deneylerde görüldüğü üzere görsel ve işitsel duyular sadece belli bir örüntü içermeyen uyarılara maruz bırakıldığında kişinin zihinsel işleyişi tamamen bozulmaktadır. Gözlerin sürekli dağınık ışığa, kulaklarında aralıksız devam eden vızılıtya maruz bırakıldığı takdirde dinginlik ve dūřnme kapasitesi büyük lde zayıflamaktadır. Saatlerce tekdüze uyarılara maruz bırakılmış denekler, dışarıdan uyarılar üzerine dūřnemez duruma gelerek kafalarında kendi yarattıkları imgelere ve hatıralara dalmışlardır. Benzer bir şekilde akıl hastanelerinde hastaların uyarı içermeyen mekanlarda daha kolay sanrı gördükleri gözlemlenmiştir. Bu deneyin sonuçları değerlendirildiğinde, duyuların etkinliğinin sadece alma, toplama, edinme gibi eylemlerden öte zihnin işlemesi için

vazgeçilmez bir koşul oluşturduğu görülmüştür. Çevreye sürekli tepki ve yanıt vermek, sinir sisteminin işleyişinin de temelini oluşturmaktadır. <sup>65</sup>

Algı sadece görsellikle veya duyularla bağlantılı değildir. Tecrübeler, psikolojik durum, o anki ihtiyaçlar ve istekler algı üzerinde etkilidir. Bu değişkenler algı ve düşünme arasındaki etkileşimi de etkilemektedir. Araştırmalara göre algılayanın özellikleri kadar algılananın çeşitli özellikleri de süreç bakımından önemlidir. Algılananın boyu, rengi, şekli ne kadar detaylıysa onu algılamak da o kadar zaman almaktadır. Düşüncelerin oluşmasında algılamanın etkinliğini göz önüne getirdiğimizde kimi içeriklerin daha kolay algılanabildiği ve düşünce olarak daha net bir biçimde ifade edilebildiği görülmektedir. Algılananların tanıdık olması veya sempati duyulan bir konuya ait olması bu ihtimali güçlendirmektedir. İlgisiz olunan bir konudaki mesajlar çok açık ve sade bir şekilde oluşturulsalar bile kişi tarafından zor algılanabilmektedir.

Günümüz dünyasında teknolojinin ilerlemesi ve elektronik imkanların artmasıyla birlikte kişinin çevresinde algılayabileceği mesaj sayısı da hızla artmaktadır. Milyonlarca mesajın arasında kalan insan zihni, işlevlerinin ve kapasitesinin sınırlarından dolayı bu mesajların sadece küçük bir kısmını işleyebilmektedir.

### **3.1.3 Görsel Algılama**

Görsel algılama, bireyin ilk olarak ve kendi isteğinin dışında kazandığı algılama türüdür. Görsel algılama, yaşamı boyunca bireyin çevresiyle kurduğu ilişki üzerinde etkili olmaktadır.

Görsel algılamaya etki eden ve algılamanın nasıl gerçekleştiğini belirleyen en önemli etkenlerden birisi bilişsel etkilerdir. Bireyin hangi iletiyi nasıl algılayacağı veya hangi iletileri algılayıp hangilerini algılamayacağı çoğunlukla bireyin o güne kadar edindiği bilgiler ve deneyimlerle bağlantılıdır. Algılama süreci yalnızca bilişsel etkilerle şekillenmemektedir. Bireyin duygusal dünyası veya halk dilindeki karşılığı ile ‘ruh hali’ de görsel algılamanın temel taşlarından birini oluşturmaktadır. Duygu durumu bireylerde sosyolojik ve psikolojik çeşitli etkenlerle sürekli değişim içerisindedir. Hem

---

<sup>65</sup> Arnheim, S.34.

bilgi ve deneyimin hem de o anki hislerin sürekli değişim içinde olması; kesin, net ve tek sonuca varılabilecek bir görsel algılamayı çok değişkenli, fazla ihtimalli, karmaşık bir yapı haline getirmiştir.

Reklamlarda, görsel algılama en fazla tartışılan konuların başında gelmektedir. Reklamda yer verilecek renkler, görsel malzemeler, yazılar ve yazıların görsel sunumu genellikle hedeflenen kitlenin detaylı analizi yapılarak belirlenmektedir.<sup>66</sup>

### 3.1.4 Dil ve Algı İlişkisi

Algılama sürecinin gelişmesi ve insanlar arasında ortak bir algılama ortamı yaratma gayretiyle oluşan dil; oluştuğu toplumun kültürel özelliklerine yön vermede öneme sahiptir. Bireyin düşünceleri, tasarımları dil vasıtasıyla toplumsal bir boyut kazanabilmektedir. Aşağıda yer alan şemada da görülebileceği gibi dil, toplum



Şekil 5: Dilin İnsan Yaşamındaki Rolü

yaşamında çevre-birey ilişkisinin kurulmasında, bireylerin algılamasında ve algılanmasında etkin bir araçtır.

İnsanlar dil aracılığıyla yarattıkları etkileşim ortamlarında, maddi ve manevi çeşitli üretimler ortaya koymaktadırlar. Bu üretimler insanların maddi ve manevi yaşantısını etkilediği gibi insanları bütünleştiren bir yapı olarak görülen toplumun kültürünün inşasını da sağlamaktadır. Sonuç olarak dil, algılama ve kültür toplum hayatında birbirlerine paralel olarak ilerleyen etkinliklerdir. Dilin zenginleşmesi, algılamanın da bu zenginleşmeye göre biçim almasını sağladığı gibi, bu zenginlik ve karmaşık yapı, daha derin ve özgün düşüncelerin üretilmesine olanak sağlamaktadır.

<sup>66</sup> İnceoğlu, S.100.

Düşüncenin, dilin ve algılama sürecinin de bunlara paralel olarak zenginleşip gelişmesi, toplumsal yapıların çeşitlenmesini, kültürün daha zengin ve farklılıkları kapsayan bir şekilde dönüşüme girmesini sağlamaktadır.

Dil ve algının ilişkisi tüketicilerin tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle bir dilde kullanılan harfler, semboller, karakterler o dilin algılanmasında etkilidir. New York borsasında 1990 - 2004 yılları arasında yapılan bir araştırma bu durumu anlatmaktadır. Bu araştırmaya göre halka arz edilen hisse senetleri arasında isimleri zor telaffuz edilenlerin yatırımcılar tarafından daha az tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Hisse senetleri arza açıldıktan sonra ilk gün, ilk hafta, ilk altı ay ve ilk yılı kapsayan grafikler arasında karşılaştırma yapılmıştır. Araştırmanın genel sonuçları ismi kolay söylenen hisse senetlerinin kolay söylenmeyenlere göre daha fazla tercih edildiği yönündedir. Sonuçlar detaylı olarak değerlendirildiğinde araştırmanın ilk zamanlarında ismi kolay söylenen hisse senetleriyle zor söylenenler arasında yatırımcıların tercihi bakımından büyük bir fark olduğu görülmüştür. Zamanla bu fark kapanarak iki tür hisse senedi arasındaki talep oranı birbirine yaklaşmıştır. Bunun sebebi bir süre sonra yatırımcılar açısından ilk izlenim ve karar verme döneminin sona ererek verilerin rasyonel bir şekilde değerlendirilmesi sürecinin başlamasıdır.<sup>67</sup> İnsanlar genellikle ismi kolay telaffuz edilen ve okunabilen kelimeleri, isimleri daha sık tercih etmektedir.

### 3.2 Algının Yönlendirilebilirliği

Reklam ve siyaset gibi toplum hayatında önemli noktalara yükselmiş iki etkinlik ve bunların ekonomik gücünün dünya ekonomisi payları düşünüldüğünde algının yönlendirilebilmesinin ne kadar komplike<sup>68</sup> bir konu olduğu görülebilmektedir.

1922'de Walter Lippmann yayınladığı kitabında<sup>69</sup> birtakım azınlıklar tarafından çoğunluğa bazı imgeler ve imajlar oluşturup sunarak, çoğunluğun bunları alıp kullanmalarına yönlendirildiğini anlatmaktadır. Lippmann'ın bu konudaki en güçlü

<sup>67</sup> Leonard Mladinow, **Subliminal Bilinçsizimiz Davranışlarımızı Nasıl Yönetir?**, Çev.Nuray Önoğlu, İstanbul: Okyanus Yayınları, 2013, S.41.

<sup>68</sup> **Türk Dil Kurumu. Güncel Türkçe Sözlük**, "Karmaşık", [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53984cf0ded8f5.10196991](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53984cf0ded8f5.10196991) (25 Aralık 2013).

<sup>69</sup> Walter Lippmann, **Public Opinion**, London: Transaction Publishers, 1922, S.25.

dayanağını medya oluşturmaktadır. Lippmann, o yıllarda popüler olan gazete, radyo ve sinema gibi kitle iletişim araçları yoluyla insanlara sunulan ve çoğunluğun kendi yaşamlarına ait olmayan olayların ve konuların; sanki insanların bunları kendi gerçekleriymiş gibi algılamalarının sağlanmasına uğraşıldığına dikkat çekmektedir.

Kültür, dil ve algılama arasındaki bu ilişkiden yararlanılarak algının yönlendirilebildiği üzerine çalışmalar yapılabilmektedir. Bireyler genellikle kendi ilgi alanlarına giren mesajlar üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Bu nedenle seçilen hedef kitleye göre mesajın nasıl algılandığı ve hangi öğelerin baskın olduğu önem kazanmaktadır. Seçim dönemlerinde siyasi parti liderlerinin konuşma metinlerinde işsizlik, enflasyon ve pahalılık gibi konuların sık sık yer alması; orta ve alt sınıfın büyük bir seçmen kitlesi oluşturmasından kaynaklanmaktadır. Bu örnekte olduğu gibi açıklanabilecek uyarılara belirtken uyarılar denilmektedir. Benzer bir şekilde reklamlarda sıkça kullanılan cinsellik işlevi de belirtken uyarı işlevi görmektedir.

Belirtken uyarıların algılanması ve mesajı gönderen tarafından karşıdakinin algısının yönlendirilmesi bazı durumlarda sekteye uğramaktadır. Belirtken uyarı bıkkınlık verecek derecede sık uygulandığında, birey tarafında algılama alanına dahil edilemeyebilmektedir. Böyle durumlarda gönderilen mesajlara hiçbir tepki verilmeyebilmekte ve mesajların etkinliği alt seviyelere inebilmektedir.<sup>70</sup>

Algının yönlendirilebilirliğinin seçicilikle birlikte ele alınması gerekmektedir. İnsanların algısı farklı ortamlarda olsalar bile birtakım mesajları daha net bir şekilde seçebilmektedir. Bazı durumlarda algının seçiciliği yönlendirme konusunda son derece etkili olmaktadır. Bireye gönderilen çok sayıda ve karmaşık mesajların arasından bazı mesajları seçerek algılaması sağlanabilmektedir. Bunun gibi durumların açıklanması için “Kokteyl Partisi Sendromu” kullanılmaktadır. Stephen Rose’un ortaya koyduğu duruma göre bir insanın algı mekanizmasının en iyi şekilde anlaşılacağı kokteyl partisinin olduğu bir salondaki hareketleridir. Böyle bir salonda sürekli konuşmalar ve genel bir uğultu hali vardır. Kişinin, bu salon içinde konuşulan her şeyi algılamasına ve algıladıkları hakkında düşünce üretmesine psikolojik ve sinirsel açıdan imkan bulunmamaktadır. Sinir sistemine zarar verecek sayıda mesajın etkin olduğu bir

---

<sup>70</sup> İnceoğlu, S.94.

ortamda insanın algısı yönlendirilebilir ve seçici eğilimler göstermektedir. Kokteyl partisi sendromunda kişi karşısındakiyle konuşurken ve onun anlattıklarını dinlerken parti salonundaki uğultuya tamamen kulaklarını tıkamamaktadır.<sup>71</sup> Kişi bu gürültü içinde yanındaki konuşmalardan birinde kendisinin ilgi duyduğu bir konunun konuşulduğunu duyduğunda algısı karşısındakinden ayrılarak bu mesajlara yönelebilmektedir. Parti sendromuna benzer bir örnek de genellikle öğrencilerin derslerdeki verimsizliğiyle ilgilidir. Bazı öğrenciler derse karşı ilgi duymadıklarında çevrelerindeki daha ilgi çekici mesajlara doğru yönelebilmektedirler.

### 3.2.1 Algının Farklılığı

Algılama süreci kişinin kültürüne, eğitimine bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Bir şeklin algılanmasında bir grup insan, şeklin tam olarak anlaşılmadığına dair tepkiler verirken başka bir grup insan için şekil son derece anlaşılır olabilmektedir. İnsanlar arasında görülen bu farklılıklar hayvanlar arasında da görülmektedir. Bir sıçanın bir daire ile bir kare arasındaki farkı algılayamadığı görülmüştür. Benzer bir durum insanlar tarafından beşgenin algılanmasında yaşanmıştır. Bazı insanlar beşgeni rahatça kavrayıp, anlatabildikleri bir görsel figür olarak algılamak bazıları yuvarlağımsı bir şekil olarak algılamaktadır. Bu nedenler eşliğinde görülmektedir ki algı, eğitim ve kültürden bağımsız düşünülemez.<sup>72</sup> Çeşitli mesajların algılanmasında kişinin algı eşiği önem taşımaktadır. Algı eşiği, dikkat düzeyi gibi esaslar dikkate alındığında; birisi için subliminal olarak ifade edilen mesajlar bir başkası için subliminal olarak ifade edilmeyebilmektedir.

Etkin seçicilik, algılama sürecinde bulunan organizmanın önceliklerine ve ihtiyaçlarına göre şekillenebilmektedir. Bu durumda algı, hareketsizlikten çok hareketle ve değişimlerle ilgilenmektedir. Hareketle bir ortaya çıkma ya da kaybolma olduğunda veya bir nesne bir yerden başka bir yere hareket ettiğinde gözlem yapan özne kendi konumunda da farklılık hissetmektedir. Bir hayvanın veya insanın savunma

---

<sup>71</sup> Bişkin, S.68.

<sup>72</sup> Arnheim, S.47.

mekanizması buna örnek olarak gösterilebilmektedir. Trafikte, dikiz aynasına bakarak arkasındaki arabanın aşırı süratli olarak yaklaştığını gözlemleyen sürücü buna göre bir zihinsel sürece girerek karar verecektir. Algısı böyle bir etkinlikle ilişkideyken, önünden geçen bir yayayı algılayamaması olası bir durumdur. En ilkel görme organlarından olan midyedeki sinir ucu bile harekete yönelik bir tepki geliştirmiştir. Parlaklık değişimine bağlı olarak hayvan tepki vermektedir. Ortamdaki ışık zayıfladığında bu sayede kabuğuna çekilmektedir. Harekette değişimin yaşanmadığı ortamlarda hareketteki değişimi takip etmeye yönlenen organizmanın algılama kapasitesi oldukça düşüktür. Hareketsiz bir çevrede değişim olmadığı gibi sürekli aynı hareketin aynı ritimde gözlemlendiği ortamlarda da harekette değişim görülmemektedir. Birçok hayvan, aynı uyarana birçok kez tekrarlanan bir biçimde maruz kaldıktan sonra bu uyarana karşı tepki göstermekten vazgeçmektedirler. Görsel ortamdaki sürekli sabitlikler de diğer duyu organlarındaki sabitliklerle benzer olarak bir süre sonra bilinçten silinmektedir. Sürekli bir gürültü ya da kokuya karşı bir süre sonra tepki vermeyen insan, sürekli var olan güneş ışığına da aynı tepkiyi vermektedir.

İnsan sürekli belli bir görüntüye bakmaya zorlandığında her seferinde o görüntüdeki parçaları farklı şekillerde çeşitlendirerek ve gruplandırarak tekrar oluşturma yoluna gidecektir. Bu tekrar oluşturma ve yorumlama işlemi insanın küçük göz hareketlerinin de bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bir renge sürekli bakılmaya zorlandığında o rengin bulanıklaşması ya da küçük göz hareketlerine engel olacak şekilde bir görüntü üzerinde sabitlenildiğinde bir süre sonra bakılan yerin görünmez olması da bu nedenlere bağlıdır. Tekdüzeliği gösterilen bu tepkiler, algılama sürecinde, hareketteki değişim haricindeki görüntülere de ilgi gösteren dikkate karşı zekanın karşı duruşu olarak değerlendirilebilmektedir. Bu seçici algı, olumlu özellikleriyle insana büyük yararlar sağlasa da olumsuz özellikler de barındırmaktadır. Bu özellik harekette değişim olmayan bir çok görüntünün, durumun gözden kaçırılması gibi önemli bir açığı insanın algılamasına yerleştirmiştir. Fiziksel, psikolojik ve sosyal konularda bir durumun sabit görünüşleri en kolay gözden kaçan özelliklerdir.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> Arnheim, S.37.

Hareketteki değişim insan algısı tarafından en kolay algılanan özellikler olduğundan sinema ve televizyondaki mesajlar daha da büyük bir öneme sahip olmaktadır. Bu araçlardaki neredeyse her görüntü bir hareket içerdiğinden, izleyici tarafından da ilgi çekmektedir. Buradaki görüntüleri takip eden bir izleyicinin algısı yeterli derecede etkin seçiciliğe ulaştığında, çevresinde gelişen başka hareketleri algılayamayabilmektedir. Farklı bir bakış açısıyla sürekli olumsuz koşullar içinde bulunan izleyici içinde bulunduğu olumsuz ve sabit koşulları tamamen bu hareket sayesinde algılayamayabilir bir duruma gelebilmektedir.

İnsan gözünün netliği çok hızlı bozulabilmektedir. Gözün sabitlendiği noktadan on derecelik bir sapma olması durumunda netlik beşte bir oranında bozulmaktadır. Gözün duyarlılığı bu derece yüksek olduğu için göz merkezi bir noktayı daha rahat ayırt edip, net görebilmektedir. Bu durum gözün bir kerede yalnızca bir merkezle meşgul olabilmesi gibi bir sınırlılığı da doğurmaktadır. Bir nesne görsel alanın içinde gözlemcinin ihtiyaçlarına karşılık verdiği ölçüde dikkat çeker ve gözlemci tarafından izlenir. Gözün odaklanma işlemi esnasında görülen bu sınırlılık, zihin için bir engel olmaktan daha çok önemli bir yardımcıdır. Tek bir merkezde odaklanma ve birden fazla merkeze odaklanamama zihnin bir seferde yoğun enformasyon altında kalmasını önlemektedir. Tek bir merkeze odaklanarak dikkatin yoğunlaştırılması, bu merkezin haricindeki çevreyi odak noktası dışında bırakarak odaklanmış merkezin üzerinde daha yoğun çaba harcanmasını sağlamaktadır.<sup>74</sup> Subliminal mesajlar, daha karmaşık bir kompozisyon içinde sunulduğundan, odaklanma sınırlılığı ile ilgili sorunlar yaşanabilmektedir. Bir mesaj başka bir mesajın içinde ya da izleyicinin ilgi alanında olan nesnenin haricinde, karmaşık olarak sunulduğunda izleyicinin odaklanma sorunuyla karşı karşıya kalması yaşanabilecek bir durumdur. İzleyicinin ilgi odağında olan konu ya da nesne haricinde gelişen mesajlarda da izleyici bu odak noktası haricindeki şekil, yazı veya farklı çeşitlerdeki görsel malzemeleri algılayamayabilmektedir.

Algılama sürecinde zihin, şekilsiz olana veya hiçbir yapısı bulunmayan malzemeye hafif tepkiler verebilmektedir. Algılama sonucunda gerçekleşen tanıma

---

<sup>74</sup> Arnheim, S.42.

eylemi, farkına varılacak bir görsel malzemenin varlığını gerektirmektedir. Algı, iki koşulun oluşması halinde sınıflandırma seviyesine ulaşabilmektedir. Algılanan enformasyon, nesneyi açık biçimde tanımlamalı ve kendisine uygun olan kategoriye zihinde yeterince canlandırabilmelidir. Algılanan uyarının zayıf olduğu durumlarda, gözlemci zihninde algılanan en uygun modeli ararken, uyarının içerisinde farklı şekiller bulabilmektedir.

Algı verisi olan şeklin zihinde değişmeden kalması sık görülen bir durum değildir. Şekille bütünleşmiş olan ve etrafındaki izler alanından olan iki baskı grubu şekli değiştirmeye zorlamaktadırlar. Bir yandan şeklin en basit yapısına ve mümkün olduğunca gerilimin azaltılmasına doğru bir eğilim varken, diğer yandan bu basitleştirme eyleminin engellenmesine yönelik olarak şeklin ayırt edici özellikleri keskinleştirilir. Bu konuyla ilgili yapılan deneylerde, deneklere; bellekleri test edileceği için şekilleri mümkün olduğu kadar aslına sadık olarak ezberlemeleri söylenmiştir. Bu durumda denekler gösterilen şekillerin ayırt edici özelliklerini akılda tutmaya çalışmışlardır. Gözlemciler, gösterilen dairelerden birinde küçük bir boşluk olduğunu hatırlayacaklardır. Bu tepkiler, belleklerinin test edileceği söylenmese; deneklerin unutabileceği ya da ilk aşamada etkin olarak hatırlamayabilecekleri detaylar olarak görülmektedir. Bu deneyden ortaya çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde, insan algısının, tüm detayları hatırlamaya zorlandığında yeterli dikkati gösterip şeklin ince noktalarını algılayabildiği görülmektedir. Subliminal mesajlar ve gizli reklamlar, izleyicinin takip ettiği konunun merkezinde olması gerektiği gibi izlenen konunun akılda tutulması gerektiğine de karar verilmelidir. Bu sayede izleyicinin en net biçimde hatırlayacakları ayırt edici işaretler olarak bu içerikler öne çıkmaktadır. Bir televizyon dizisinin izleyici tarafından dikkatli izlenmesi ve detaylarının hatırlanması ihtimali olabilmektedir. İzleyici belli içeriklerin, kendi yaşamındaki, karşılığını gördüğünde bu içerikleri daha dikkatli izleyebilmektedir. Görüntülerin ayırt edici özellikleri belli izleyicinin dikkatinin yanı sıra belli durumlarda daha da etkileyici olabilmektedir. Dehşet, hayret, küçük görme, beğenme, takdir gibi tepkiler uyandırdıklarında, ayırt edici özellikler izleyici tarafından daha da abartılabilmektedir. Bu görüntüler izleyici tarafından daha büyük, daha hızlı, daha acıklı olarak hatırlanabilmektedir.

Subliminal mesajların içeriğine bakıldığında algılama sürecini etkileyecek en önemli bilgilerden birisi belli kolajların, afişlerin, film karelerinin içine gizlenmiş şekillerle ve yazılarla kurgulanmış olmalarıdır. Subliminal mesajlar, çoğu zaman ilk bakışta kavranabilir bir içeriğe sahip değildir. Subliminal mesajlara, içinde ne aradığını bilmeyen birinin bakması durumunda gizlenmiş mesajlardan daha farklı yorumlar ve anlamlar çıkarması da gerçekleşebilecek ihtimaller arasındadır. Bağlam ve nesnenin kendi içlerindeki örgütlenmeleri ne kadar belirsiz olursa, algısal açıdan net bir biçimde ayrılmaları da o kadar zor olmaktadır. Algı, şekilleri bir öğeler birleşimi olarak değil, örgütlü ve bütünsel bir yapı olarak kavramaktadır.<sup>75</sup> Bu nedenle subliminal mesajların, düşünme ve akıl yürütme eylemine konu olmadan önce algılama sürecine erişmesi kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir.

Algının ve zihinsel süreçlerin reklamlarla ilgili kısmında yapılan çalışmalara bakıldığında sonuçlar tüketicilerin düşünce tarzı, onları etkileyen reklamlar ve satın aldıkları ürünün oluşturulduğundaki düşünce tarzı arasında güçlü bir bağ olduğu görülmüştür.<sup>76</sup> İnsanın algısı da bu yönde gelişmektedir. Ekranda görülen iki özellikten birisi veya kimi durumlarda her ikisi de tüketicinin daha kolay algılamasını sağlayabilmektedir. Bir gizli reklamı ele alacak olursak; izleyici ekranda gördüğü karakterin gündelik hayatı ve kişisel özellikleriyle kendi yaşantısı arasında bağlantılar kurabilirse bunu algılaması ve kabullenmesi daha hızlı olmaktadır. Bunun dışında ekrandaki içerik izleyicinin model aldığı veya almak istediği bir tarza yakınlık gösteriyorsa, bununla yakınlık kurulması kolaylaşmaktadır.

### 3.2.2 Benzerliklerin Algılanması

Algılanan şekiller ve biçimler hakkında kurulan benzerlikler, subliminal mesajlarda sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Siyah ve beyaz bir çok kağıt alıp rastgele karıştırılarak, düzenlendiğinde renk farklılığıyla birlikte hafif bir ilişki kurulduğu görülecektir.

---

<sup>75</sup> Arnheim, S.57.

<sup>76</sup> Ned Herrmann, **İş Yaşamında Bütünsel Beyin**, Çev. Mehmet Öner, İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2003, S.107.



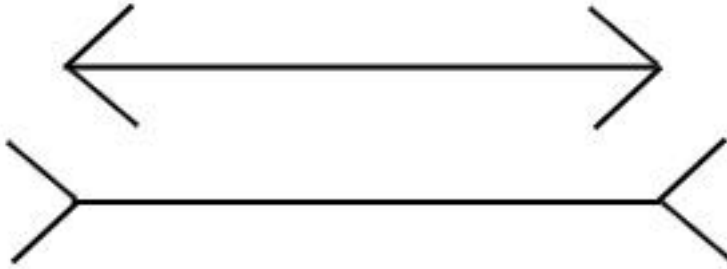
**Şekil 6:** Benzerliklerin Algılanması

**Kaynak:** Henri Matisse, Tabac Royal. 1943.

<http://artpedia.tumblr.com/post/20860649727/henri-matisse-tabac-royal-1943-oil-on-canvas>

Sadece beyaz kağıtlarla oluşturulan düz bir çizgi ya da daire de ayırım çok daha keskindir. Bu durumda algılamanın, benzerlik hakkında belirlemelere ulaşmasının daha belirsiz biçimler arasında zorunlu olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Görsel algılamaya ilişkin zihinsel işlemler, benzerlik sayesinde oluşan bağlantıya göre daha yüksek bir düzene sahiptirler. Bu bilişsel işlemler daha fazla algısal zeka gerektirmektedir. Sanat yapıtlarında bu durum sıklıkla kullanılmaktadır. Henri Matisse'nin Tabac Royal isimli tablosunda da bunun bir örneği görülebilmektedir. Resmin sol tarafında köşeli ve keskin kenarları olan bir sandalyede, köşeli hatlarıyla dikkat çeken bir kadın oturmaktadır. Resmin sağ tarafında ise oval, kavisli bir koltuğun üzerinde yine oval armut biçimli mandolin görülmektedir. Resimdeki bu paralel durum, resmin ifadesini ve biçimsel kompozisyonunun temelini oluşturmaktadır.

Tabloya bakan kişi, benzerlikler kullanılarak iki parça arasında ilişki kurmaya yönlendirilmektedir. Bu paralellikler resme hakim durumdadır. Simetrik olarak denk düşecek konumlara yerleştirmeleri de izleyicide benzerlik kurdurmaya yönelik baskıyı arttırmaktadır. Sanatçının bu kadar açık ve baskın benzerliklerle oluşturduğu bir yapıtta bile birçok başka benzerlik bulunmaktadır. Resme bakan kişi, başka benzerliklere öncelik tanırrsa, bu benzerlikler yanlış bağlantıları akla getirecek ve bütünün yapısını ters etkileyerek parçalayacaktır. Oldukça karmaşık bir görsel örüntüdeki muhtemel ilişkilerin sınırsızlığı dikkate alındığında, bir tikel örneğin bütünün içindeki yerini ve ilişkisini tayin etmeye yönelik bu bilişsel görev son derece hassas dengelere sahiptir.<sup>77</sup> Bu nedenlerle subliminal mesajlardaki, Şekillerin benzerliği üzerine kurulan ilişkilerin algılanması ve bu ilişkilerin mesajı oluşturanın istediği yönde ve ölçüde kurulması ihtimali bu konuda eğitim almamış, yönlendirilmemiş izleyiciler için oldukça düşük bir seviyede kalmaktadır.



Şekil 7: Muller-Lyer İllüzyonu

Yukarıda yer alan Muller-Lyer illüzyonu benzerliklerin algılanması ve algılama eşikleriyle ilgili ilginç bir çalışmadır. Bu illüzyon bir çok çalışmada kullanılmıştır. Kimi deneylerde çizgilerin gölgeleri, kimi deneylerde de çizgilerin açıları subliminal olarak anlık gölgeler Şeklinde yansıtılmıştır. Çalışmaların sonucunda katılımcıların ortak bir cevaba sahip olmadığı görülmüştür. İllzyona bakanların verdikleri cevap süresi de farklıdır. Muller-Lyer deneyinde grldğu gibi yukarıdaki Şekilde çok benzer iki ok yer almaktadır. Alttaki okun açıları dışa doğrudur. Okların

<sup>77</sup> Arnheim, S.73.

gövdelerindeki çizgilerin uzunluğu birbirine eşittir. Benzerliklerin algılanması konusunda Muller-Lyer örneğinde olduğu gibi değişik durumlar söz konusudur. Burada hem benzerliklerin algılanması hem de algılamanın kişiden kişiye nasıl değişiklik gösterdiği ile ilgili sonuçlar ortaya konmuştur.

### 3.2.3 Mesajların Algılanma Hızı

Algılama, duyularla elde edilen farklı öğelerin işlenmesine dayanmaktadır. Bu durumda birbirine benzemeyen mesajlarla dolu bir çevre içinde yaşayan insanın, hangi mesajları ne kadar hızla algılayabildiği bir diğer değişle hangi öğelerin algısal olarak daha basit bir şekilde işlendiği önem kazanmaktadır. E. Hochberg yaptığı araştırmalarda, algısal bir örüntünün yapısal olarak en basit versiyonunun, en az enformasyon ile kurulabilen ya da tanımlanabilen versiyon olduğunu ileri sürmüştür. Hochberg'in araştırma sonuçlarında, bir figür ne kadar az sayıda açı, çizgi, bölüm ve kesişim noktasından oluşursa; o figürün algısal örgütlenmesinin de o denli basit olacağını gösteren örnekler elde etmiştir.<sup>78</sup> Subliminal mesajların içeriğine bakıldığında çoğu örnekte görüntülerin, nesnelere, şekillerin arasına yerleştirilen başka çizimler görülebilmektedir. Bu şekiller, zorunlu bir algılama sürecinin sonunda anlam kazanmakla birlikte basitlikten uzaktırlar. Subliminal mesajların içeriğinde basit şekillerden ya da grafiklerden bahsetmek mümkün değildir. Bunun en güçlü nedeni bu mesajların, iç içe geçmiş şekil ve yazılardan oluşturulmasıdır. Başka bir resmin veya şeklin içine yerleştirilen görsel malzemeler daha fazla çizgi, kesişim, açı barındırmaktadır. Bu nedenle Hochberg'in araştırmasına dayanarak, iç içe geçmemiş basit mesajlara göre subliminal mesajların daha güç algılandığı ve bilişsel süreci de zorlaştırdığı söylenebilmektedir.

---

<sup>78</sup> Arnheim, S.96.

### 3.3 Psikolojik Etkenler

Subliminal mesajların içeriğindeki uyaranların insan psikolojisinde farklı karşılıkları vardır. Geçmişte yapılan çoğu araştırmada bu mesajların anlık etkileri üzerinde durulmuştur. Oysaki insan yaşantısı ve zihni her zaman bir bütün olarak ele alınmalıdır. Bir tüketicinin yaptığı alışveriş veya alışverişi yaparken seçtiği marka izlediği reklamın haricinde bir çok psikolojik etmene bağlıdır. Geçmiş deneyim ve algılar, içinde bulunulan psikolojik ve fizyolojik durum tüm bu sürecin başlıca etmenleridir. Mesajın içerisindeki uyaranlar beyne iletdikten sonra algı aşamasında devreye, geçmiş deneyimler ve kayıtlı bilgiler girmektedir.<sup>79</sup>

Reklamlar, kitleler üzerindeki yarattıkları etkilerle toplumsal değerlendirmelere konu olmaktadır. Her toplumsal değerlendirmede olduğu gibi reklamların incelenmesinde de konu edilen topluluğu bireyler oluşturmaktadır. Bireylerin algılaması, karar vermesi ve uygulaması reklam sürecinin en önemli kısımlarından birini oluşturmaktadır. Bu süreci genel olarak psikolojik etmenler olarak adlandırmak yerinde olacaktır. Tezin konusu gereği psikolojik etmenler başlığı büyük önem taşımaktadır. Geleneksel reklamdan farklı olarak, subliminal mesajlar ve gizli reklam bireyin psikolojini bakımından daha yüksek oranda inceleme olanağı sunmaktadır. Bir iletinin her zaman değişen oranlarda psikolojik etkisi olduğu düşünülürse gizli reklam ve subliminal mesajlar bu etkinin, reklamın yazarı tarafından hesaplanarak sunulması olasılığını arttırmaktadır. Bu başlık altında algılama sürecinin ve birey davranışının sosyal bilimlerde temeli sayılabilecek üç kavram tartışılmaktadır. Bu kavramlar psikanalist kuramı geliştiren Sigmund Freud'un kendisinden önce insan psikolojisiyle ilgili ortaya konulanları derleyerek belirlediği “bilinçaltı (ilkel benlik-id)”, “bilinç(ben)” ve “üst ben(süper ego)” kavramlarıdır. 1923 yılından itibaren Freud tarafından bilincin, id, ben ve üst-ben'e bölünerek çatışması gözden geçirilmiştir.<sup>80</sup>

Psikolojik aşamalardan farklı olarak sosyal anlamda da bireyin kişilik şeması parçalar halinde ele alınabilmektedir. Başka bireylerle bir arada, topluluk halinde

---

<sup>79</sup> Sefer Darıcı, **Subliminal İşgal**, İstanbul: Destek Yayınevi, 2012, S.173.

<sup>80</sup> Sigmund Freud, **Psikanaliz Üzerine**, İstanbul: Say Yayınları, 2010, S.17.

yaşayan birey için gerçeklik algısındaki ve kendi kişiliğini tanımlamadaki farklılıkların çoğaldığı görülebilmektedir. Günümüzde bu kişilik parçalanması durumu tüketim, iş alanı, özel hayat, eğitim, din, aile gibi sosyal ortamlar ve kurumlarla daha da gözle görülür hale gelmiştir. Bireyin her yerde her zaman kendi gerçekliğini yansıtması ve buna rağmen hayatında belli başlı değişiklikler yaşamaması içinde bulunduğumuz dönem için mümkün gözükmemektedir. Psikolojik katmanların yanı sıra kişiliğin ve gerçeklik algısının sosyal katmanlarla bölünmesinin ardında yatan nedenlerden birisi de tüketime bağlı olarak marka imajı ve sembolik değerdir. Bilinçaltı, bilinç ve üst-ben incelemesiyle bağlantılı olarak sembolik tüketimle bağlantılı olarak üç benlik çeşidi şöyledir:<sup>81</sup>

1-Gerçek benlik

2-İdeal Benlik

3- Sosyal Benlik

Gerçek benlik, bireyin kendini algılama, kendiyile yüzleşme sürecini ele almaktadır. Bu nedenle daha öznel bir alanı ifade etmektedir. İdeal benlik, bireyin kendisi hakkındaki hedefini ortaya koymaktadır. Birey, ileride nerede, nasıl yaşamak istediğini ideal benlik yoluyla ifade etmektedir. Hayaller, istekler, özlemler ideal benliğin içinde yer almaktadır. Sosyal benlik, bireyin toplumda nasıl tanındığıyla ilgilenebilir. Arkadaşlar, akrabalar veya tanımadığı bir topluluk karşısında bireyin davranışlarını ve düşünceleri sosyal benlik incelenerek çözümlenebilmektedir.

Gerçek benlik, ideal benlik ve sosyal benlik gibi benlik kategorilerinin şekillenmesinde sembolik anlamların ve marka tüketiminin de etkisi olmaktadır. Bu durum bireyin sosyal dünyayı algılamasında da geçerlidir. Kendi kişiliğinde marka ve sembolik değerlerin etkisi bulunan birey, çevresindekilerle ve toplumla iletişim halindeyken de bu anlamlara yönelebilmektedir. Bu nedenle psikolojik ve kişisel bir alandan başlayan süreç daha sosyal ve kişiselden toplumsala doğru uzanan bir alana doğru genişlemektedir. Sembolik tüketim, hem kişisel hem de toplumsal algıya etki

---

<sup>81</sup> Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999, S.133.

edebilmektedir. Sembolik değerle bireyin ilişkisi ve bunun daha sosyal bir alana genişletilmesi en basit olarak ürünlerin içeriğinde kullanılan sembollerle ifade edilebilmektedir. Markaların oluşturduğu semboller reklam, pazarlama ve bireyin markaya yüklediği deneyim değeri sonucunda toplumun büyük yüzdesi tarafından bilinir duruma gelmektedir. Böyle durumlarda aynı kalitede üretilmiş iki üründen birisinin sembolik değerinin diğerinden daha üstün olduğu fakat üç katı fiyata sahip olduğu durumlarda, markanın anlamı kişinin benlik algılamasında üst sıralara çıkabilmektedir. Bunun sonucunda tüketici markanın değeriyle kendi kişiliğine yatırım sağlamak amacıyla üç kat fazla ödeme yapabilmektedir. Özellikle büyük firmaların üretimlerini Uzakdoğu ülkelerine kaydırmalarına rağmen fiyat politikalarını değiştirmemeleri bunun kanıtıdır. Buradaki amaç öncelikle markanın değerini sonrasında ürünü satmaktır. Tüketicinin de amacı sosyal benliği ile bağlantılı olarak aynı yönde olmaktadır. Buradan da görülmektedir ki marka değeri, markanın sahip olduğu sembolik anlamlar ve bunlara bağlı olarak reklam-pazarlama çalışmaları hem psikolojik hem de toplumsal etmenlerle şekillenmektedir. Bu sürecin başlangıç noktası olarak psikolojik katmanlar ele alınmaktadır.

### 3.3.1 Bilinçaltı (İlkel Benlik)

Bireyin, öznenin var olması toplumdaki, toplumsal reaksiyonlardan bağımsız olarak oluşmamaktadır. Toplum-birey ilişkisi felsefi görüşler, savaşlar, ayaklanmalar, ideolojiler, akımlar, söylevler gibi daha birçoğunun eklenebileceği toplumsal dinamiklerle i içe geçmiş durumdadır. Bu dinamikler değiştiğinde bireyin toplumda beraber her defasında kendini yeniden yapılandırması söz konusudur. Bu diyalektik ilişki bireyin kendisini, kendi hakikatinden uzaklaşarak kurmasına da yol açabilmektedir. Bu uzaklaşma özellikle bilinçaltı kavramında sık sık rastlanılan “bastırma” kavramının devreye girmesiyle gerçekleşmektedir. Bastırma mekanizması, XIX. Yüzyılda psikanaliz olarak ortaya çıkan bir disiplin çerçevesinde izlenmektedir. Psikanalizin kurucularından olan Freud; uygarlığın, insan dürtülerinin sürekli bir biçimde bastırılması üzerine kurulduğunu ifade etmektedir.<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> Burak Bakır, **Sinema ve Psikanaliz**, İstanbul: Hayalet Kitap, 2008, S.16.

Bilinçaltı, bilinç eşiğinin altında kalan alana karşılık gelmektedir. Bu alanda bilince bağlı herhangi bir farkında olma refleksi gelişmemiştir. Bilinç eşiğinin altı psikoloji konusunda araştırma yapan çoğu bilim insanına göre aynı zamanda insanların gizli duygularının ve eylemlerinin de saklandığı bir depo gibidir. Algı konusunda anlattığımız gibi kişinin çevresinde algılayabilmesi için milyonlarca mesaj bulunmaktadır. Bu mesajların hepsinin bilinçli olarak algılanmadığı düşünülmektedir. Bilinçte bir yere sahip olmayan bu mesajların bilinçaltı tarafından depolandığı ileri sürülmektedir. Bu depolama alanı kimi korkuların ve yasak olarak kabul edilmiş düşüncelerin de saklandığı yer olarak ifade edilmektedir. Cinsellik, şiddet, ölüm, doğum gibi konularla ilgili düşüncelerin bilinçaltında bastırılmış olarak tutulduğu ileri sürülmüştür. Bu düşüncelerin ve duyguların kimi tetikleyici unsurlarla bilinç düzeyine çıkabilmesi de bilinçaltı hakkında ileri sürülenlerin en önemlilerinden biridir. Bu belirlemelere göre bilinçaltıyla bilincin kesiştiği en net alan kültürdür ve toplumsal kabullerdir. Bir toplumdaki gelenekler, kurallar, yasalar, ritüeller bilinçaltı ve bilinç arasındaki bağlantıyı anlamak açısından önem taşımaktadır. İnsanlığın ilkel silahlarla sadece avcılıkla geçindiği dönemdeki bilinçaltının işleviyle bugünkü işlevi arasında büyük farklar bulunmaktadır. Primitive dönem<sup>83</sup> dediğimiz ve kimi kaynaklarda akıl öncesi dönem olarak ifade edilen zaman dilimi, günümüzün kültürüyle toplum hayatıyla kıyaslandığında bilinç ve bilinçaltının işlevlerinin karışık yapısı ortaya çıkmaktadır. Primitive dönem insanlığın ilkel olarak tanımlandığı, avcı toplumların doğası gereği şiddetin ve cinselliğin günümüzden çok farklı şekillerde yaşandığı bir dönemdir. Günümüz toplumlarında bu tarz eylemler koyulan kurallarla sınırlandırılmış ve yasalarla insanların birbirleriyle olan ilişkileri düzenlenmiştir. Bu kurallar insanlığın geçmişten gelen eğilimleri üzerinde çeşitli bastırmalar yapmalarını gerekli kılmıştır. Aklını kullanan ve toplum halinde yaşayabilen insan, primitive dönemin izlerini de bilinçaltında barındırmaktadır. Bu izlerin ne zaman bilinç düzeyinde ortaya çıkacağı veya ortaya çıkıp çıkmayacağı bilimsel yöntemlerle önceden bilinmemektedir.

Bilinçaltı kavramı tezin konularından olan subliminal mesajlar konusunda bir temel oluşturması açısından önemlidir. İlerleyen kısımlarda da görüleceği gibi

---

<sup>83</sup> **Termbank**, "Primitive" <http://www.termbank.net/psychology/3555.html> (12 Aralık 2013).

subliminal mesajlar kaynağını bilinçaltı olarak adlandırdığımız açıklanması oldukça karmaşık olan psikolojik bölümden almaktadır.

Bilinçaltı kavramının gelişmesinde ve bilimsel olarak geçerlilik kazanmasında Sigmund Freud'un hastalarının üzerinde yaptığı deneyler etkili olmuştur. Freud bilinçsizlik ve bilinçdışı ile ilgili temel belirlemelerini hastalarının kimi tepkilerini ölçerek ortaya koymaya çalışmıştır. Bunlardan en temeli ve başlangıç noktası kabul edilebilecek nitelikte detaysız olanı öznenin kendi hakkında bilincinde olmadığı noktalara, bilgilere karşı geliştirdiği tutumdur. Freud, Oedipus gibi kimi durumları öznenin bilincine çıkarmaya çalıştığı anda belli bir dirençle karşı karşıya kalmıştır. Özne bu gibi durumlardan hiç haberi olmadığını anlatmaktadır. Böylece “bilinçsiz direnme” denen durum ortaya çıkmaktadır. Freud bu genel belirlemenin ardından bilinçsiz direnmenin ruhsal yaşamın hangi bölümünden kaynaklanabileceği sorusu üzerine yoğunlaşmıştır.<sup>84</sup>

Freud'un belirlemelerine göre insan, dürtüsel yaşamın istekleriyle, içinde bu isteklere karşı duyduğu direnme arasındaki çarpışmadan dolayı acı çekmektedir. Burada dürtüsel yaşam ile kastedilen “id” yani bilinçaltıdır. Direnme ile kastedilen ise “ben”, “ego” yani bilinçtir.<sup>85</sup> “Bilinçsiz” olanın en tanımlayıcı anlamı; “varlığı bize gösterilerle kanıtlanan, öte yandan, içimizde geçtiği halde, hiç bilmediğimiz psişik süreç” şeklindedir.<sup>86</sup>

Georg Groddeck'in 1923 yılında ortaya koyduğu bir gözleme dayanarak Freud, öznenin bilinçsiz olan kısmına “id” demiştir. “İd” Almanca “o” anlamına gelmektedir. Böylece id, Freud'un üç parçalı ruhsal yapı modelinde herkeste ortak olan temel biyolojik içgüdüleri, arzuları ve dürtüleri içeren bilinçsiz ruhsal enerji olarak açıklanmıştır.<sup>87</sup> Bilinçsiz olanın tanımı, o anda gerçekleşen aynı anda öznenin bu gerçekleşme durumundan başka bu konuda hiçbir bilgiye sahip olmadığı her süreç vurgu yapmaktadır. Bilinçsiz olanla bilinçli olan arasındaki farklılıklar, tüm bu belirlemelerin yanında birbirine dönüşebilen dinamik bir süreç hesaba katıldığında

---

<sup>84</sup> Freud, 2010, S.96.

<sup>85</sup> Freud, 2010, S.83.

<sup>86</sup> Freud, 2010, S.97.

<sup>87</sup> Freud, 2010, S.100.

değişim gösterebilmektedir. Bu koşullar göz önünde bulundurularak iki tür bilinçsizlik belirlenebilmektedir. Bunlardan bir tanesi çoğu zaman bilinçli olmaya elverişli, öteki hemen hemen güçlkle bu değişmeye uğrayan, hatta neredeyse hiç uğramayanıdır. Bu nedenle gizli olan bilinçsizlik “ön bilinç” kavramıyla tanımlanırken; öteki için “bilinçsizlik” kavramı geçerliliğini sürdürmektedir.

İd, hakkında insanın sahip olduğu bilgi oldukça azdır. İd, bir anlamda kişiliğin içine girilemeyen karanlık bölümüne denk gelmektedir. İd hakkında bilinen az sayıda gerçek rüyanın hazırlanışından ve nevroz semptomlarının kuruluşundan ileri gelmektedir. İd, bir benzetme ile tanımlanabilecek olsaydı Freud’un da söylediği gibi onu “kaos dediğimiz kaynayan bir kazan” olarak tanımlamak en yerinde benzetmedir.<sup>88</sup> İd yani bilinçaltı, hiçbir düzen ve hiçbir genel irade göstermeyerek, dürtülerden başlayarak enerji dolmaktadır. Yalnızca haz ilkesine uyarak, dürtüsel gereksinimlerini doyurma yoluna gitmektedir. Bilinçaltı, mantık yasalarını dinlemez ve aykırı heyecanları birbirine ters düşmeden biri diğerine engel olmayacak biçimde yaşatmaktadır. Bilinçaltı içinde, zaman kavramına ve zaman anlayışına, akışına karşılık bulmak oldukça zordur. Zamanın akışına işaret edecek bir durum yoktur.

Bilinçaltının temel niteliği hazzı yaşamakken, ileriki başlıkta değineceğimiz bilincin görevi genellikle, üst-ben ile ortaklaşa bilinçdışının bu kural tanımaz haz arayışını bastırmak, daha net bir şekilde açıklamak gerekirse, içeri gömmektir. Bilinçdışından gelen kimi istekler bu bastırmayla içe itilirken, kimileri ise hiç kendini göstermez. Bu kendini göstermeyen istekler ise kendiliğinden kaybolup gitmez ve uzun yıllar boyunca aynen kalırlar. Bilinçaltının zamansızlığını oluşturan belirlemelerden en önemlisi de bu şekilde oluşmaktadır. Öznenin yaşı kaç olursa olsun, bilinçdışından gelebilecek istekler ve arayışlar öznenin yaşını ya da çevresel faktörlerini dikkate almamaktadır. Bilinçaltının sahip olduğu enerji, haz ilkesine sıkı sıkıya bağlıdır. Bu içgüdüsel dürtülerin egemen olduğu enerji doğal olarak değer yargılarından, iyiden kötüden ve ahlaktan tamamen habersizdir. “Ben”de ve “üst-ben”de daha belirsizce oluşan bilinçsiz bölümlerin, bilinçdışındaki gibi bütünsel bir akıl dışılıkta ve ilkelikte olmadığı görülmektedir. Bilinçaltı üzerine yeni bir şeyler söylemek ya da bu psikolojik

---

<sup>88</sup> Freud, 2010, S.101.

katman hakkında fikir ortaya koyabilmek ciddi araştırmalar yapıp, öncelikle bu konu hakkında bu güne kadar bu alanda en fazla çalışma yapmış olan Sigmund Freud'un yazılarından yararlanmak ilk sırada yer almaktadır. Kendisinin de bu sıkıntılı araştırmalar devam ederken ifade ettiği gibi "id, kişiliğimizin içine girilmez, karanlık bölümüdür."<sup>89</sup>

Bilinçaltı kişinin kendisine benzeyen özellikler konusunda çevreye karşı daha duyarlı olabilmektedir. ABD'de yapılan bir deneyde insanların kendi soyadından olanlara karşı eğilimi incelenmiştir. Beş farklı damadın ve gelinin seçilmiş ve bu soyada sahip olanların birbirleriyle evlenme oranları araştırılmıştır. Bu araştırmanın sonucuna göre soyadları aynı olan gelin ve damatlar oranı diğerleriyle karşılaştırıldığında daha fazla olarak görölmektedir. Soyadı Smith olanlar Smith olanlarla Brown olanlar Brown olanlarla daha fazla evlilik yapmıştır. Bu deneyden hareketle, bilinçaltında insanların kendisine benzeyen özelliklere karşı bir önyargıyla yakınlık hissettiği düşüncesi ortaya atılmıştır. Bilim insanları beyinde, bu önyargının büyük kısmına aracılık eden ve adına "dorsal stiratum" dedikleri gizli bir alan bile belirlemişlerdir.<sup>90</sup> Bu deney her ne kadar bilinçaltının bir özelliğini ortaya çıkaran bir çalışma gibi görölse de ortaya çıkarılan durum bilinç düzeyinde bir algılamanın sonucunda oluşmuştur.

İnsanların bilgi sahibi oldukları çevreyi ve bu çevredeki detayları algılamaları daha elverişlidir. Önünüze koyulacak iki yazıdan biri bilmediğiniz bir dilde diğerisi ise ana dilinizde olsa hangisine ilgi göstereceğiniz çok açıktır. Fakat bu belirlemelerde daha da önemli olanı bu tarz seçimlerin veya algı süreçlerinin insanın bilinciyle yönetilen durumlar olduğudur. Bu durum sık sık bilinçaltı bir durummuş gibi ortaya konmaktadır. Bilinçaltının tanımının yapılmasının güçlüğü ve tartışmaya açık yapısı bilim çevrelerince kabul edilmektedir. Fakat bu noktada en azından bilinçaltının ne olmadığı ortaya koyulabilmektedir. Bilinçaltı durumlara verilen örneklerden birisi de yazı karakteri deneyidir. Yapılan araştırmada katılımcılardan öğlen yemeğinde sunulan bir Japon yemeğinin tarifini okumaları istenmiştir. Tarifi okuyanlardan bu yemeğin hazırlanması için bir zorluk derecesi belirtmeleri istenmiştir. Okunması zor yazı

---

<sup>89</sup> Freud, 2010, S.101.

<sup>90</sup> Leonard Mlodinow, **Subliminal: Bilinçdışınız Davranışlarınızı Nasıl Yönetir?** Çev. Nuray Önoğlu, İstanbul: Okuyan Us Yayın Eğitim Hizmetleri, 2013, S.31.

karakterleriyle yazılmış tarifleri okuyan katılımcılar yemeğin pişirilmesinin zor olduğunu ve yüksek beceri gerektirdiğini, evde pişirmeyi düşünmeyecekleri bir yemek olduğunu ifade etmişlerdir. Okunması kolay yazı karakteriyle sunulan yemek tariflerinde ise tam tersi bir sonuç elde edilmiştir. Benzer bir deney yemek tarifi yerine katılımcılara verilen egzersiz listesiyle uygulanmıştır. Bu deneyde de aynı yönde sonuçlar elde edilmiştir. Bu duruma psikolojide “anlaşılabilirlik etkisi(fluency effect) ismi verilmiştir. Bilginin anlaşılabilir ve tanınırlığı o bilgi hakkındaki yargılarda etkili olabilmektedir<sup>91</sup>

Bilinçaltı ve bilinçdışı kavramları sıklıkla birbirine karıştırılmaktadır. Bilinçdışı ve bilinçaltı kavramları birbirinden farklıdır. Bilinçaltı tamamen bilinçten bağımsız bir alanı ifade ederken bilinçdışında bilinçle bağlantılı bir alan söz konusudur. Bilinçdışı daha önceden bilinç tarafından anlaşılabilir ve istenildiği anda yine bilinç tarafından fark edilebilecek fakat yapıldığı ana özgü olarak bilincinde olmadan da hayata geçirilebilecek eylemleri kapsamaktadır. Bu konudaki en iyi örnek reflekslerimizdir. Her ne kadar korunma refleksleri insanın çok küçük yaşlarından beri var olsa da bazı refleksler hayatın daha ileriki bölümlerinde kazanılmaktadır. Araba süren insanların hareketleri incelendiğinde, önceleri araçtaki ve trafikteki tüm uyarılara bilinçli olarak yönelen, bunları düşünen ve her türlü mesaja zaman ayıran insanların bir süre sonra trafikteki eylemlerini ve araç kullanmayı bilinçdışı bir şekilde gerçekleştirdikleri görülmektedir. Araç kullanmak bir refleks haline dönüştüğünden bir süre sonra bilinçdışı olarak gerçekleştirilebilmekte ve kişi o anda bilincini başka bir noktaya yöneltebilmektedir. Müzikle ilgilenen insanlarda da benzer bir durum görülmektedir. Müzisyenler çaldıkları enstrümanı öğrenme aşamasındayken her hareketlerini bilinçli bir şekilde yaparken, öğrenme aşaması sona erdiğinde ve ustalık dönemine geçildiğinde o enstrümanı çalmak bir refleks haline dönüşür ve sanatçı daha çok kendi duygu dünyasına yönelerek bilincini bu noktaya yöneltebilir.

---

<sup>91</sup> Mlodinow, S.34.

### 3.3.2 Bilinç (Ben)

Bilinç, öznenin bilgisi dahilinde olan psikolojik bölüme karşılık gelmektedir. Bilinç akıldışı olmayan bir karakteristiğe sahiptir. Bilinç, bilinçaltından farklı olarak kendini gözlemleyebilmektedir. Özne olan bilinç bu gözlem ve gözlemin sonunda yaşanacak karşılaştırmalarla özne olmaktan çıkıp nesne haline de gelebilmektedir. Nesne haline gelebilen bilinç kendi kendini gözlemleyip eleştirebildiği gibi başka nesnelere de karşı karşıya gelebilmektedir. Zaman zaman bilinçaltından farklı olarak bilincin kendi kendisine karşı koyarak bölünmesi ve daha sonradan yeniden birleşmesi gibi durumlar da görülmektedir. Bilinçaltının hiçbir dayatmayı içinde barındırmadığına değinmiştik. Bilinçte dayatma mekanizması özel bir alan olan vicdanda kendini göstermektedir. Bu durum bir sonraki başlıkta ele alacağımız “üst-ben”in dayatma mekanizmalarından belli özelliklerle ayrılmaktadır. Bilincin kendini denetleme ve değiştirme süreçleri bu nedenle tamamen üst-ben’e bağımlı değildir.<sup>92</sup> Diğer taraftan bilinç, bilinçaltı ve üst-ben tarafından en fazla etkilenmeye açık olan psikolojik bölümdür. Bilinçaltının yoğun haz isteğini bastırma işlevini yüklenmiştir. Bu nedenle direnmede en fazla kendini gösteren ve gerginliğin yoğun biçimde hissedildiği bölüm de bilinç olmaktadır. Aynı zamanda bilinç özellikle üst-ben’in sınırsız bastırma isteğine de karşı koymaktadır. Bu nedenle Bilinçaltından yükselen dürtülerin tamamen yok edilmesine karşı duran ara bir psikolojik alan niteliği taşımaktadır. Bilinç, bilinçaltı ve üst-ben’den ayrılabilirdiği ölçüde psikolojik sürecin en yüzeyinde kalan “algı” adını verdiğimiz bölümle etkileşim halindedir. Algı sistemi dış dünyaya dönük olduğundan ve bir izlenim iletme mekanizması olarak çalıştığından, bilinç algının çalışması süresince gelişme göstermektedir. Freud, Ben’in uyarmaları algılamak ve kendini savunmak için düzenlenmiş, dış dünyanın yakınlığı ve etkisiyle kendini savunmak için değişikliğe uğramış bilinçaltı bölümü olduğunu, böylece canlı madde parçacığını saran zar katına benzetilebileceğini açıklamıştır.<sup>93</sup>

Bilinç yani “ben”, algının deneyimlerinden çıkarımlar yaparak; kendini dış dünyanın temsiline adanmıştır. Bir yandan da bilinçaltının sadık bir hizmetçisi olma

---

<sup>92</sup> Freud, 2010, S.87.

<sup>93</sup> Freud, 2010, S.103.

görevini de üstlenmiştir. Bilinçaltı ve bilinç arasında var olan bu gizli anlaşma, bilinçaltının gerçeklikle arasındaki bağlantıyı sağlayarak bilinçaltı tarafından verilmiş haz temelli emirleri akla uydurarak örtmeyi amaçlamaktadır. Bu görev aynı zamanda bilinçaltının katı gerçekle çarpışmasını önlemek gibi bir alana da hizmet etmektedir. Bilinç katmanının bilinçaltı katmanı ile olan bu zorlu ilişkisine, üst-benin baskıcı karakteri de eklenmektedir. Üst-ben katmanı, bilinçaltı ve gerçeklik arasında sıkışmış olan bilinç katmanını ve dış dünyanın şartlarını mümkün olduğunca görmezden gelerek; kendi huyunun belli kurallarını kabul ettirmeye çalışmaktadır. Bilinç, bu sıkışmışlık durumunda üst-benden uzaklaşmaya başlarsa ya da bir diğer anlatımla üst-benin sözünden çıkarsa ağır aşağılık ve suçluluk duygularıyla cezalandırılmaktadır.<sup>94</sup>

Bilincin görevi bir anlamda, içgüdüsel isteklerin doyumunu sınırsızca arzulayan bilinçaltının kendinden daha güçlü dış güçlere çarparak kırılmasını engellemektir. Bu görev dış dünyayı gözlemleyerek, onun doğru görünümünü kurgulayarak, bunları bazı algı anıları arasına koymayı zorunlu kılmaktadır. Bilinç, bu zorunluluklarının sonucunda gereksinimle eylemin arasına düşüncenin var olabilmesi gerekli olan süreyi koymaktadır. Bu sonuç, bilinçaltı tarafından egemen kılınmak istenen haz ilkesinin yerine gerçeklik ilkesini koymaktadır. Bilinç, süreç olarak ele alındığında içgüdü'nün algılanmasından onun yenilmesine kadar gelişimini sürdürmektedir. Daha yaygın ve popüler bir tanımlamayla bilinç akli, ihtiyatı, bilinçaltı ise taşkın tutkuları temsil etmektedir. Diğer taraftan dinamik bakımdan güçsüz olan bilinç, enerjisinin büyük kısmını bilinçaltından almaktadır. Freud bunu yerinde bir benzetme olan at ve binicisi örneğiyle açıklamaktadır. Bilinç, biniciyi at ise bilinçaltını temsil etmektedir. At, hareket etmek için gereken enerjiyi sağlarken, binicisi de varılacak hedefi seçmek ve kuvvetli bir hayvanın hareketlerini kontrol etmek durumundadır. Bununla birlikte bilincin, bilinçaltıyla bağlantısı çoğu zaman ideal olandan uzaktır. Binici, sık sık atını gitmek istediği yöne doğru sürüklemek zorunda kalmaktadır.<sup>95</sup>

Bilinç çeşitli katmanlar ve hayatın gerçekleri tarafından baskılanırken temel görevi bu katmanlar ve gerçekler karşısında uygunluk sağlamak için savaşımdır.

---

<sup>94</sup> Freud, 2010, S.106.

<sup>95</sup> Freud, 2010, S.105.

Bilincin tanımakta zorlandığı ve kendi güçsüzlüğünü ortaya koyan dış dünya şöyledir: “gerçek karşısında ürküntü, üst-ben karşısında vicdan korkuları, id içinde tutkuların sahip olduğu güç karşısındaki nevrotik kaygı”<sup>96</sup>

### 3.3.3 Üst-Ben (Süperego)

Üst-ben psikolojide, bütün toplumsal, çevresel ve ahlaki baskıların toplandığı bir merkeze karşılık gelmektedir. Bireyin yaşamında en yüksekte olanlar, psikolojik katmanların da en üstünde yer almaktadır. Üst-bende bu nedenlerle kusursuzluğa doğru bir özlem ve eğilim görülmektedir. Üst-ben genel olarak anne, baba, eğitimciler ya da çevredeki hakim karar vericiler tarafından bireyin hayatında oluşup, türemektedir. Özellikle anne-baba ve eğitimciler çoğu koşulda, çocukların eğitimi için kendi üst-benlerinin etkileri altında kalmaktadırlar. Kişiliklerinde üst-benleri ve bilinçleri arasındaki çatışmanın boyutu ne olursa olsun çocuğa karşı daha sert ve çocuğun çoğu hareketini beğenmeyip, onaylamayan bir görüntü çizmektedirler. Büyükler bu konuda geçmişin, kendi çocukluk dönemlerinin deneyimlerini, çoğunlukla çocuklarını anlayacak ölçüde kullanmamaktadırlar. Bu nedenle üst-benin şekillenmesi nesilden nesile değişerek devam eden ama bir önceki neslin özelliklerini temel alan bir yapıya karşılık gelmektedir. Anne baba tarafından sert ve katı kurallarla, kusursuzluğa adanarak büyütülen bir çocuğu ileriki yaşlarında, çocukluğunda çektiği sıkıntıları unutarak çocuğuna zor zamanlar yaşatması ve onun hareketlerinden memnun kalmayıp bundan haz duyması olası bir durumdur.

Üst-benin işleyişinde ahlak ya da anne-baba kurallarının temelinde tam olarak doğru, gerçek, iyi ve kötünün karmaşık yapısı ve bunların karakterdeki kodlamaları etkilidir. Kusursuzluğa öykünen bu psikolojik katman, her zaman için “iyi” olana ya da “doğru” olana doğru bir yönelim göstermemektedir. Alfred Hitchcock Sapık<sup>97</sup> filminde psikolojik katmanları bir belgesel niteliğinde izleyiciye sunarken hikayenin temel taşlarını üst-

---

<sup>96</sup> Freud, 2010, S.106.

<sup>97</sup> Hitchcock, Alfred (Yapımcı), Alfred Hitchcock (Yönetmen), *Psycho* [Film], ABD: Shamley Productions, 1960. [http://www.imdb.com/title/tt0054215/?ref =nv\\_sr\\_3](http://www.imdb.com/title/tt0054215/?ref =nv_sr_3)

benin karmaşık yapısı üzerine kurmuştur. Filmde ana karakter yıllarca annesinin baskısı altında ezildiğinden, annesi öldüğü anda bilinçaltında baskıladığı karakteri hızla kendini belli etmeye başlar. Karakter ahlak kurallarını bir kenara bırakarak adım adım kendisine haz sağlayan sadist eylemini gerçekleştirmektedir. Annesinin gözünde “kusursuz” bir “başarı” elde etmek için işleyeceği cinayeti planlayarak gerçekleştirmektedir.<sup>98</sup>

Üst-ben ile bilinçaltının karşı karşıya olma durumunun, kelimelerin zıt anlamlı oluşundan ötede psikolojik katmanlar açısından taşıdığı değer oldukça sınırlıdır. Bilinçaltı, bilinç ve üst-bilinç (üstben) tanımlamalarında üç katmanı da birleştiren en bilindik örnek buzdağdır. Buzdağının yüzeyin üzerinde görülebilen, hissedilebilen kısmı bilinç ve üst-beni; suyun altında kalan ve görülemeyen daha büyük parçası ise bilinçaltını temsil etmektedir. Bu en basit örnekten de anlaşılacağı gibi tamamıyla karşı karşıya olma ya da zıt kutuplara ayrılma gibi bir durumdan daha ziyade birbiriyle bağlantılı bir çatışma halinden söz edebiliriz. Üst-ben daha çok toplum yaşamı, şehir hayatı, devlet, ahlak kuralları gibi başlıklarla anılmaktadır. Bunun nedeni bilinçaltıyla arasında var olan bağlantılı çatışma halidir. Her zaman hazzın peşinde olan bilinçaltı, her ne kadar bilinç tarafından baskılanıyor gibi görülse de asıl baskı üst-bene aittir. En nihayetinde bilinç katmanında yaşanan baskılamanın sahibi de bilinçaltıdır.

### 3.3.4 Arketipler

Arketip kavramı insanlığın kökenlerine dayanmaktadır. Örnek olan insan modelinden belli bir zamana kadar aktarılan davranışlar, karakter durumları, imgeler, kalıplar kolektif bilinçaltı tanımlamasıyla arketip kavramını oluşturmaktadır. Arketip kelimesi Yunanca başlangıç modeli veya ilk örnek anlamına gelen “arkhetypos” kelimesinden gelmektedir.<sup>99</sup> Dünyaca ünlü psikolog Carl Gustav Jung’a göre arketip kavramı insanların bir arada yaşamaya başlamasıyla birlikte gelişen kimi reflekslerin açıklanmasında önemli bir etkidir. Jung, içgüdü formundaki öğrenilmemiş deneyimlerin evrensel bir kolektif bilinçaltından yola çıkılarak çözümlenebileceğini öne sürmüştür. Bu konuda yaptığı çalışmalar insanın bilinçaltı dünyasıyla en net biçimde

---

<sup>98</sup> Fiennes, Sophie (Yapımcı), Sophie Fiennes (Yönetmen), *The Pervert's Guide To Cinema* [Belgesel Film], Birleşik Krallık, Avusturya, Hollanda: Amoeba Film, 2006. [http://www.imdb.com/title/tt0828154/?ref=fn\\_al\\_tt\\_7](http://www.imdb.com/title/tt0828154/?ref=fn_al_tt_7)

<sup>99</sup> Darıcı, S.111.

yüz yüze gelebildiği rüyalarda yoğunlaşmıştır. Jung'a göre rüyalardaki kimi semboller ve mesajlar arketip kavramı çerçevesinde incelendiğinden önemli bulgulara ulaşılabilmektedir.<sup>100</sup>

Arketip kavramı Jung'dan çok daha önce Platon tarafından dile getirilen “idealar” kavramıyla benzerlikler taşımaktadır. Bireysel bilinçaltının neredeyse tam tersini, kolektif bilinçaltını ifade eden bu kavramlar kişisellikten uzak noktalara atıf yapmaktadır. Bir tür canlının kendi türünden canlılarla sahip olduğu ortak nitelikler bu kavramı anlatmak için etkili bir örnektir. Jung kolektif bilinçdışı ve arketipler üzerine yaptığı çalışmalar esnasında bilimsel bir çalışma kimliğine sahip olabilecek bir kanıtla karşılaşmamıştı fakat özellikle klinik deneylerde şizofren hastalarının kimi kuruntularıyla arketip motifler arasında benzerlikler bulunuyordu. Bu ilişkilere hastanın arketip motiflerle ilgili sahip olduğu çok fazla bir bilgisinin olmaması da eklenince bu gözlemler kanıt niteliği taşıyaması da özellikle bilinçaltı üzerine çalışma yapan tüm araştırmacıları etkilemiştir.

Jung'un arketip hipotezinde temel aldığı aktarım modeli kalıtımla gerçekleşen aktarım olmuştur. Her ne kadar arketip modellerinin aktarılmasında göçler ve kültürel değerler, gelenekler etkili olsa da bu aktarımın ana dinamiği arketip hipotezinde kalıtım olarak belirlenmiştir. Arketip kavramı insanlığın kökenlerine dayandığından günümüzdeki aileyi ve toplumu oluşturan bireylerle de sıkı sıkıya bir ilişki içindedir. En bilinen arketip figürü olarak anneyi ele aldığımızda dini inanışlarda, mitolojide ve eski çağlarda yazılan belgelerde annelik sadece birey ile onu doğuran arasındaki ilişkiden daha farklı olarak inanılan bir figür, bir arketip şeklini almıştır. Bu durum “toprak ana” figüründe açık bir biçimde görülmektedir. Üretici, zenginleştirici ve bir anlamda dünyanın devamlılığı için yiyecek ve enerji sağlayan toprak, mitolojik devirlerde ve eski çağlarda anne kavramıyla birlikte anılmaktadır. İnsan bir bebek olarak dünyaya geldiğinde annesi ile olan ilişkisi nasılsa bir anlamda toprakla olan ilişkisinin de böyle olması Jung'un da belirttiği gibi kalıtımla gerçekleşen bir aktarım sonucu mümkün olabilmektedir.

---

<sup>100</sup> E.A. Bennet, **Jung Ashında Ne Dedi?**, İstanbul: Say Yayınları, 2006, S.72.

Subliminal mesajlarda sıkça rastlanan en arketip sembollerden birisi de anatomi de fallus olarak adlandırılan erkek cinsellik organıdır. Birçok reklamda ve animasyonda fallus sahnenin içindeki bir noktaya yerleştirilmiş olarak açıkça sembolize edildiği gibi bazı durumlarda da çeşitli göstergebilim yöntemleriyle ifade edilmiştir. Erkek cinsellik organının bu kadar sık kullanılmasının sembolik değerinin oluşmasında Freud ve Jung'un karşılıklı görüşleri de etkili olmuştur. Freud, bilinçaltında gerçekleştiği tahmin edilen bir rüya sekansında görülen fallusu genellikle cinsel bir sonuca yoruyor ve hastalarına böyle yaklaşmıştır. Freud'a göre fallus rüyalarda kimi zaman düz bir alanda yükselen bir deniz feneri kimi zaman da Alfred Hitchcock'un da filmlerinde görülebilen çeşitli yapılar gibi sembolize edilebiliyordu. Alfred Hitchcock, 1958 yapımı 'Vertigo' filminde Dedektif Scottie karakterinin hem karşı cins ile olan hem de karakterin kendi takıntılı arzularıyla olan ilişkisinde olay örgüsünün çözülmesinde mekan olarak sıkça çan kulesini kullanmıştır.

Jung ise bu olaya daha başka bir noktadan bakarak bu sembolün geçmişte yaşayan topluluklar tarafından sıkça kullanıldığını düşünerek fallus objelerin arketip boyutunu incelemek istemiştir. Jung incelemelerinde bu tarz sembollerin ilkel toplumlarda çok farklı anlamlara gelebildiğini görmüştür. Jung'a göre bu semboller bir tür inancı ortaya koymak için de başvurulan kaynak niteliğini taşımaktadır. İkel toplumlarda fallik semboller genellikle ruhsal güç, tohum, bereket ve toprakla beraber anılmaktadır.<sup>101</sup>

Bu iki farklı bakış açısı düşünüldüğünde subliminal mesajlarda kullanılan fallik objelerin ve sahnede gizlenmiş olarak izleyiciye sunulan sembollerin Freud ve Jung açısından iki farklı değerlendirme şeması ortaya çıkmış bulunmaktadır. Freud'un bilinçaltı tanımlamasında sıkça başvurduğu açıklamalardan birisi de bilinçaltında insanın hayvani yönlerinin hükmedemediği ve bastırıldığı arzularının bulunması şeklindedir. Jung ise bu değerlendirmeyi bilinçaltının arketiple olan ilişkisinde kullanmayı denemiştir. İnsanın kişiliğinin sınırları, kötülük ya da iyilik karşısında takındığı tavırlar ve ölümle olan ilişkisi Jung'un gölge olarak adlandırdığı arketipte saklıdır. Subliminal mesajlarda çoğu zaman yılanlar, canavarlar ve kurukafalarla

---

<sup>101</sup> Darıcı, S.115.

sembolize edilen bu arketipler mitolojik hikayelerde de sıkça karşımıza çıkmaktadır. Canavarlar, devler, yarı hayvan yarı insan yaratıklar, vampirler hep geçmiş zamanlardan günümüze taşınmış efsaneler ve hikayelerin ürünü olarak bugün de popülerliğini korumaktadır. Tüm bu karakterlere ve sembollere ek olarak subliminal mesajlarla gölge arketiplerin popülerliği daha da artmıştır. Bir anlamda insanın kara kutusu ya da gizli sandığı anlamına gelen bu gölge arketipi insanın kendi kişiliğinde olan fakat bilinciyle tam anlamıyla kavrayamadığı kimi sıkıntıları, bunalımları ve arzuları da barındırmaktadır.

Pazarlama konusunda araştırmalar yapan Andrew Aylesworth, arketip kavramıyla ilgili bir araştırma yapmıştır. Bu araştırma esnasında deney ve kontrol grubu olan öğrenciler cinsiyetlerine göre de sınıflandırılmıştır. Buradan da anlaşılacağı gibi deney arketip kavramını cinsiyet üzerinden anlatan bir çalışmadır. Deneyde her iki gruba da bir yiyecek afişi gösterilmiştir. Bir gruba gösterilen yiyecek afişinde cinsel anlamları çağrıştıran sözcükler de bulunmaktadır. Deneyin sonucunda bazı duygu ifadelerinin bulunduğu sözcük listesi deneklere verilmiş ve bu sözcüklerden kendi durumlarını anlatanları işaretlemeleri istenmiştir. Deneyin sonunda erkek olan katılımcılar arzu ifade eden kelimeleri seçerken kadın katılımcılar bunları seçmemişlerdir. Reklamın yanında cinsel anlamlı sözcükler gösterilen hem kadın hem de erkek katılımcılar ise genel olarak reklamdan hoşlanmadıklarını ifade etmişlerdir.

Sonuçlar değerlendirildiğinde cinsel çağrışımlar yapan kelimeleri gören katılımcıların seçme davranışında bir değişiklik olmadığı; hatta reklam veya ürün hakkında bu mesajlar nedeniyle olumsuz düşüncelere sahip olabildikleri görülmüştür. Subliminal mesajların oluşturulmasında sıklıkla cinsellikle ilgili sözcükler ve arketiplerle ilgili işaretler kullanılmaktadır. Buradaki deneyde bilinç düzeyinde mesajlar verilmiş ve bu mesajların kişi üzerindeki olumsuz etkisi görülmüştür. Bilinçaltı mesajların ise olumsuz ya da olumlu etkilerinin anlaşılabilmesi için bilimsel bir deney ihtiyacı vardır. Fakat günümüz imkanlarıyla bu tarz bir deney gerçekleştirilebilse bile kesin ve tutarlı sonuçlara ulaşmak olanaklı görülmemektedir.

### 3.3.5 Bilinç – Bilinçaltı Davranışların Birbirinden Ayırt Edilmesi

Psikolojik incelemelerde bilinç ve bilinçaltı kavramlarının birbiriyle yakından ilişkili olmasından kaynaklanan kimi karışıklıklar görülebilmektedir. Bu karışıklıkların giderilmesi, hem kavramların yeterince anlaşılması için hem de subliminal mesaj ve gizli reklamın insan zihni üzerindeki etkilerinin net bir biçimde anlaşılabilmesi açısından önem taşımaktadır.

Bilinçle bilinçaltı eylemlerin genellikle en fazla iç içe geçtiği durumlar sürekli tekrar eden, otomatikleşmiş davranışlarda görülmektedir. İnsan, bir işi ilk kez yaptığında bilinç düzeyinde önemli sayılabilecek bir efor sarf etmektedir. İkinci seferde bilincin kullandığı enerji ilk sefere göre daha azdır. Aynı iş belli aralıklarla sık sık tekrarlanması durumunda bilinç neredeyse devreden çıkmış gibi görülmektedir. İlk defa direksiyon başına geçen bir sürücü arabayı düzgün bir şekilde kullanabilmek için bilinç düzeyinde önemli bir konsantrasyona ihtiyaç duyarken sürekli araç kullanan bir insan neredeyse bir makine kadar otomatikleşmiş bir biçimde aynı eylemi gerçekleştirebilmektedir. Burada önemli bir nokta zihnin bölünmesidir. İnsan zihni aynı anda iki işi yapabilse de bu belli bir eğitimin ve alışkanlığın sonunda ortaya çıkmaktadır. Müzik enstrümanlarının icrasındaki zorluk genellikle buradan kaynaklanmaktadır. Özellikle insanın iki elini de kullanması gereken enstrümanlarda bir elin diğerinden bağımsız hareket etmesi başka bir ritim tutması gerekebilir. Böyle durumlarda eğitimin henüz başlarında genelleştirilmiş ritim bozuklukları görülür. Zamanla yapılan egzersizler bilince bu konuda belli alışkanlıklar kazandırır ve iki elin ayrı ayrı ritimler tutması bu alışkanlıklar sayesinde basitleşir. Buradaki temel sorun alışkanlıklarla birlikte otomatikleşmeye bağlı olarak bir süre sonra bilinçli olarak gerçekleşmiyormuş gibi gözükken eylemlerin kaynağını bilinçaltına yönlendirmeye yönlendirmektir. Bilinçli olarak hissedilmiş, öğrenilmiş, alışkanlık haline getirilmiş bir durum için bilinçaltı bir süreçten bahsetmek iki kavramın da anlamına ters düşmektedir. Bilinçaltı bilinmeyen ve bilinçle öğrenilemeyenleri temsil ettiğinden bilinçle ölçülüp biçilmiş ve kavranmış durumların alışkanlık haline geldikten sonra bilinç düzeyinden çıkarak bilinçaltında değerlendirildiğini düşünmek bir anlamda bilinç ile bilinçaltını aynı anlama çekmektedir.

Sıkça reklamı yapılan veya tüketicinin almayı alışkanlık haline getirdiği ürünleri bilinçaltı mesajlarla ya da süreçlerle yorumlamak bu konudaki önemli noktaları atlamak anlamına gelmektedir. Senelerdir aynı marka ürünü kullanan bir tüketici reyonaya gittiğinde yeni çıkan bir ürüne bile göz atmadan yine kullanmayı alışkanlık haline getirdiği ürünü satın alıyorsa bunun nedeni bilinçli olarak oluşmuş olan otomatik bağlanma ve satın almadır. Kimi zaman bu satın alma eylemleri o kadar alışkanlık düzeyinde ilerler ki çoğu reklamcı bu alışkanlıkları kırmak için sarsıcı reklamlar yapmak için uğraş verir.

Bilinç ve bilinçaltı davranışların arasındaki sınır çok ince olduğundan birbirinden ayırt edilmesi çoğu zaman sorunlara yol açmaktadır. Kimi mesajların ne derece bilinçaltı düzeyinde iletilindiğini anlamak için henüz ortaya konmuş bilimsel bir yöntem bulunmamaktadır. Bu nedenle bilinçle duyumsanabilen her türlü mesajın bilinçaltı bir içeriği olduğundan bahsetmek daha çok araştırmayı yapan kişinin yorumuna bağlı olmaktadır. Genellikle bilinçaltı kavramıyla insanın farkında olmadan ya da önem vererek dikkat etmediği fakat buna rağmen hatırlayabildiği veya hatırlayabildiği kimi noktalar açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu konuda unutma ve akılda kalmayla ilgili önemli görüşlerden biri Edmond Locard'a aittir. Adli tıp konularında yaptığı araştırmalarla ünlü roman kahramanı Sherlock Holmes'e benzetilen Fransız bilim adamı özellikle kimi olayları aydınlatmak için insan zihninin önemli ipuçları verebileceğini savunmuştur. Locard, "her temas bir iz bırakır" sözünden hareketle yola çıkmış ve insan yaşamındaki her bilginin beyinde bir iz meydana getirdiğini ileri sürmüştür.

Hipnoz altında yapılan deneylerde kişilerin eskiden oturdukları eve çıkarken kaç merdiven olduğunu bildikleri bazı kişilerin ise henüz bebek yaşlarda yanında konuşulanları hatırladıkları görülmüştür. Deneyler kapsamında gereken kontroller yapılmış ve deneklerin anlattıklarının tutarlı olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan deneylerin bilimselliği tartışılabilir düzeydedir. Söz konusu beyin, algı ve psikoloji gibi alanlar olduğunda bilimsellikten ne derece bahsedilebileceği de değişim göstermektedir. Bu durumun temel sebebi beynin yapısının ve ayrıntılarının tamamen çözülememiş olmasıdır.

Locard'ın ulaştığı sonuçlar bilimselliğin ötesinde gündelik hayatta da defalarca karşılaşılabilecek türden deneyimleri akla getirmektedir. Bu noktada sorulması gereken soru şudur: İnsan algıladığı herhangi bir maddeyi unutabilir mi? Locard'ın görüşü, insan beyninin algıladığı hiçbir maddeyi unutmadığı yönündedir. Gün içinde görülen herhangi bir obje akıldan uçup gitmemektedir. Burada asıl önemli olan bu objeyi hatırlatma yöntemidir. Locard unutmaya değil, yanlış hatırlatmaya veya hatırlatılamamaya bağlı olarak algılanan nesnelere karanlıkta kaldığını savunmaktadır.

Bu düşüncelere dayanarak hem subliminal mesajlar hem de gizli reklamlarla ilgili çıkarımlarda bulunmak mümkündür. Subliminal mesajlar, bilinçaltı düzeyde değil de bilinç düzeyinde kabul edilecek olursa Locard'ın öne sürdüğü tez daha anlamlı olacaktır. Subliminal mesajlarda sıkça kullanılan arketip sembolleri ölümü, doğumu ve cinselliği ön plana çıkardığından bu mesajları çağrıştıracak ipuçları da gündelik hayatta sık bir biçimde yer almaktadır. İnsanlar gün içinde farkında olmadan defalarca ölümü düşünmektedir. Ölüm arketipini kullanan bir subliminal mesajın bilinç düzeyinde hatırlanması böyle bir çağrıştırmacı sayesinde ihtimaller dahilindedir.

Gizli reklamlarda ise kişinin kendi hayatındaki eylemleriyle reklam anında ekranda gördüğü eylem kesişen bir hatırlatıcı görevi görmektedir. Gizli reklam anında ekrandaki karakterin ürünü kullanırken yaptığı eylem, tüketicinin de sık sık yaptığı bir eylemse, bu durum kişinin yaptığı eylem sırasında gizli reklamı yapılan ürünü hatırlamasını sağlayabilmektedir. İçeceklerle ilgili gizli reklam örneği düşünüldüğünde bu durum açık bir şekilde örneklendirilebilir. Gizli reklamı yapan karakterin, reklam senaryosu gereği banyo yaptıktan sonra bir gazlı içecek içtiğini düşünelim. Bu karakter her banyo yapışından sonra bunu bir alışkanlık gibi sürdürdüğünü ve ürünün bir süre sonra karakterin bu eylemiyle bir bütünlük kazandığını varsayalım. Ekran başındaki tüketici de eğer benzer bir alışkanlığa sahipse Locard'ın deneylerine dayanarak bu kişinin zamanla gizli banyo yaptıktan sonra içecek ihtiyacı duyduğunda gizli reklamı yapılan ürünü hatırlaması ihtimali bulunmaktadır.

Bu etkenler düşünüldüğünde subliminal mesajların insan zihninde anlık bir etkiden daha çok zamanla kuvvetli bir etki meydana getirdiği görülebilmektedir. Bu belirleme bir anlamda subliminal mesajlar olarak adlandırdığımız mesajların aslında

isinin aksine bilinç düzeyine yönelik mesajlar olarak etkilerini sürdürdüklerini ortaya koymaktadır. Tıpkı bilinç düzeyindeki mesajlarda, reklamlarda olduğu gibi subliminal mesajların etkinliği de belli oranlarda tekrara ve iz bırakmaya bağlıdır. İnsan beyninin uyarılara verdiği tepkiler yalnızca o anı kapsamamaktadır. Geçmişteki yaşantı ve deneyimler burada önemli bir etkiye sahiptir. Bu etkiler de bir anlamda Locard'ın "izler" olarak açıkladığı bilinç düzeyindeki deneyimlerle, bilgilerle açıklanmaktadır. Bu deneyimler çağrışımla zihinde canlandığında çağrışıma sebep olan uyaranla birlikte hareket edebilmektedir.

Çocukluk döneminde annesinden uzaklaşmayı istemeyen bir insanın kreşe bırakıldığı ilk gün kaldığı odada çizgi film karakterlerinden Heidi'nin büyük bir posterinin olduğunu düşünelim. Çocuk sık sık annesini aramakta ve ağlamaktadır. Annesini kaybetmiş olmanın verdiği üzüntüyle kaldığı odadaki her türlü bilgiyi, mesajı ileride olumsuz yönde hatırlayabilme ihtimali bulunmaktadır. Çocuğun ilerleyen yaşlarda örneğin ilköğretim çağına geldiğinde annesinin hediye ettiği Heidi resimli çantayı sevmemesi ve ona düşmanca davranmasının nedeni kreşe başladığı ilk günden kalan izler ve bu çantanın ona o günü çağrıştırmasıdır. Çağrışımlar her zaman için bu kadar açıklanabilir düzeyde ve basit bir şekilde ortaya çıkmamaktadır. Renklerin insanlarda çağrıştırdıkları etkileri ele alırsak, her rengin farklı bir enerjiye sahip olduğunu görürüz. Bu enerji insandan insana farklılık göstermektedir. Renklerin insanlara hissettirdikleri genelde bilinçaltıyla açıklansa da aslında bu bilinçaltı olarak görülen alan bilinç düzeyindeki izler ve çağrışımlardır. Yeni evlenmiş bir çift düşünelim. Hayatları orta düzeyde bir geçimle devam eden bu çift evlendikleri ilk günden itibaren evin içinde nedensiz yere gerginleşip, huzursuz olmaktadır. Dışarıda bu gibi problemleri yaşamayan çift için eve girildiği an huzursuzluğun başlaması sorunun evin fiziksel yapısıyla ilgili olduğu düşüncesini akla getirmektedir. Bu iki insandan birinin gençliğinde çok büyük zorluklar çekerek yaşadığı evin duvarlarının rengiyle, o an yaşadıkları evin duvarlarının renginin birbirine çok benzediği düşünüldüğünde huzursuzluğun sebeplerinden bir tanesi de ortaya çıkmış olacaktır.

Bilinçli ve bilinçaltı davranışları birbirinden ayırırken yöntem genellikle yaşanan olayın veya o andaki uyaranın bilinç düzeyiyle açıklanamaması olmalıdır. Eğer

bir olay bilinç düzeyiyle açıklanamıyorsa ancak o zaman bunu bilinçaltı bir olay olarak adlandırmak yerindedir. Bilinçaltı henüz çözümlenememiş, bilimsel olarak tutarlı bir biçimde deneylere konu olamamış bir alan olduğundan ancak ve ancak bilinç düzeyinde kabul görmeyen kimi olaylar bilinçaltı uyaranlar veya mesajlar olarak kabul görmektedir. Günümüzde bu düşüncenin aksine bilinç düzeyinde açıklanabilecek çoğu olay veya rastlantı bilinçaltı olarak kabul edilmiştir. Bu durum hem psikolojinin mekanizmalarında bir karışıklığa yol açmakta hem de bilinçaltı gibi bilinmez bir alanı, gereğinden fazla popüler duruma getirilerek insanların kandırılmalarına yol açmaktadır. Bu durum öyle bir hal almıştır ki internette kısa bir araştırma yapıldığında bilinçaltı kelimesine çoğu e-ticaret sitesinde rastlanmakta ve neredeyse bilinçaltı yöntemlerle dünyadaki tüm sorunlara sahte çözümler bulunduğu görülmektedir. Bu nedenle bilinçaltının ve bilincin birbirinden nasıl ayrıldığının farkında olmak önemlidir.

#### 4. SUBLİMİNAL MESAJ VE GİZLİ REKLAM

Subliminal Mesaj ve gizli reklam çoğunlukla iletişim ortamındaki kaynak ve alıcı arasında ortak bir payda üreterek bu iki noktayı buluşturmak üzere tasarlanmaktadır. Bu nedenle subliminal mesajlar ve gizli reklamların genellikle temel kaygısı iknadır. Bu yollarla denenen ikna çabalarında amaçlar farklılaşabilmektedir. Belli bir ürünün ve ya hizmetin satılması amaçlanabildiği gibi hedef herhangi bir dini inancı ilgi çekici hale getirmek veya bireyin alışkanlıklarını değiştirmek olabilmektedir. İkna Aristo tarafından da ele alınmış ve Aristo, ikna eden ile edilen arasındaki ortak payda ilişkisinde, ikna edilenin sadece ihtiyaçlarının değil daha farklı isteklerinin de ikna sürecinde önemli ölçüde pay sahibi olduğunu söylemiştir. Bilinçaltı süreçten bahsederken türün örneklerinin arasındaki farklılığı göz önünde bulundurmak da önemlidir. Bu nedenle subliminal mesajla subliminal reklamcılığı birbirinden ayırmakta yarar vardır. Subliminal mesajlarda gönderilen iletiye yönetil bir etkileşime vurgu yapılırken; subliminal reklamlarda sürecin içine kişilerin alışkanlıkları ve karakterlerinin tutumları üzerindeki etkileri dahil olmaktadır. Bu nedenle tüketicinin yakından tanınması gerekmektedir. Subliminal bir reklamdan bahsedebilmek için öncelikle tüketicinin farkında olmadan gerçekleştirdiği alışveriş alışkanlıkları değerlendirilmelidir. Bu işlemlerin sonucunda kişiye özel bir anlayışla subliminal reklamlar oluşturulduğu iddia edilmektedir. Ünlü reklam araştırmacısı Martin Lindstrom, insanların çoğunun bilinçaltı karar verme yöntemiyle hareket ettiklerini söylemiştir. Lindstrom bunu anlayabilmek için dünyanın farklı kesimlerindeki insanlarla görüşmüş ve iki gün boyunca onlarla kalmıştır. Bu araştırmalardan çıkan sonuç insanların satın alma işlemi sırasında verdiği kararların %85'inin irrasyonel ve bilinçaltı olduğudur.<sup>102</sup>

Subliminal mesajlar ve gizli reklamlar arasındaki en büyük ve belirleyici fark birinin bilinçaltıyla diğerinin ise bilinçle açıklanabilmesidir. Bilinçle ilgili uyaranlar insanlar üzerinde ciddi etkilere sahiptir. Bilinçaltı uyaranların ise etkileri ölçülemediği gibi tam olarak hangi içeriklerin bilinçaltı olarak değerlendirilebileceği de

---

<sup>102</sup> **Vatan**, "Pazarlama Dahisinden Tavsiye", 13 Kasım 2012.

bilinememektedir. Bununla birlikte gizli reklamlar bilinçle ilgili uyarılarla hareket ettiği için bunların ölçülmesi ve raporlanması olanaklıdır. Bilinçle ve duygularla ilgili uyarıların ne kadar etkili olduğunu anlayabilmek için en büyük sosyal medya platformlarından biri olan Facebook'un kullanıcıları üzerinde yaptığı bir deneyi incelemek gerekmektedir. Facebook 2012 yılı ocak ayında 689.003 kullanıcısı üzerinde bir deney gerçekleştirmiştir. Adam Kramer eşliğindeki bir grup biliminsanı bu kullanıcıların haber akışlarını onlara haber vermeksizin değiştirmiştir. Bir hafta boyunca deneye dahil edilen kullanıcıların haber akışlarındaki pozitif ya da negatif içerikler deneyi yapan biliminsanlarının seçimleri doğrultusunda değiştirilmiştir. Deneyin sonuçlarına göre pozitif paylaşımlar haber akışlarından çıkarıldığında kullanıcıların negatif paylaşımlarının arttığı; negatif paylaşımlar haber akışlarından çıkarıldığında ise tam tersi olarak pozitif paylaşımların arttığı görülmüştür. Bu veriler eşliğinde insanların bilinçle algıladıkları ve sık tekrar eden paylaşımların içeriklerinin kendi duygularını şekillendirdiği ortaya çıkmaktadır.<sup>103</sup>

Bilinçle ilgili mekanizmalar insanların hayatlarının bu kadar içinde ve onlara bu denli yakınken; subliminal mesajlar ve bunlarla ilgili konular çoğu zaman daha ilgi çekici görülmektedir. Bilinçaltı mesajların henüz kanıtlanmış bir etkisi olmasa da kanıtlanabilir bir başka özelliği bulunmaktadır. Bu özellik de çoğu izleyicinin bu mesajlara kaygıyla fakat aynı anda merakla yaklaşmasıdır. Bu durum etkisi bilimsel sosyal bilimlerden kanıtlanamayan bu mesajları popüler duruma getirmekte ve onlara sahip olmadıkları etkileri yükleyecek yeni kimlikler kazandırmaktadır. Yakın tarihte bununla ilgili örneklere bakacak olursak televizyon kanallarının bile bu popüler konudan nasibini aldıkları görülmektedir. 2001 yılında Fransa'nın büyük medya gruplarından biri olan M6 dönemin çok izlenen bir yetenek yarışmasına Kodak'la ilgili 33 tane subliminal mesaj yerleştirildiği ortaya çıkmıştır. Rusya'da da benzer bir şekilde popüler olan televizyon ağlarından biri olan ATN subliminal mesajlarla ilgili bir tecrübe yaşamıştır. 2000 yılının yaz aylarında 25.kare tekniğiyle "oturun ve ATN izleyin" mesajının verildiği anlaşılmıştır.<sup>104</sup>

---

<sup>103</sup> Birce Bora, "Facebook Duygularımızla Oynamış", **Hürriyet**, 30 Haziran 2014, S.4.

<sup>104</sup> C. Thomas O'Guinn, Chris T. Allen ve Richard J. Semenik, **Advertising And Integrated Brand Promotion**, Ohio: Thomson South-Western, 2006, S.123.

#### 4.1 İkna Ve Tutum

İlk kez Aristo tarafından ele alınan ikna kavramı, bir insanın karşısındaki kişiyi çeşitli yöntemler kullanarak etkilemesi ve yönlendirmesi olarak açıklanabilmektedir. İkna, belli bir kişide ya da toplumda düşünce ve tutum değişikliği oluşturmak üzere sonucu ortaya çıkmaktadır. İkna, başlı başına bir iletişim biçimi olarak görülmektedir. İkna süreci en basit şemayla anlatılmak istenirse kaynak, mesaj ve hedeften oluşmaktadır. Otuz yılı aşkın bir süredir yürütülen araştırmalara göre bu üçlüden en öne çıkanı kaynaktır. İkna edenin yani kaynağın güvenilirliği, iletişim şekli, mesajı yaymasında ve üretmesindeki başarı gibi etkenler hedefin etkilenebilirliğini belirlemektedir. Kaynağın güvenilirliğinin ve günümüzde popüler olarak “hale” ya da “karizma” şeklinde adlandırılan çekiciliğinin mesajın hedef üzerinden etkili olmasında önemli etkileri bulunmaktadır. Kaynağın güvenilirliğinin ve çekiciliğinin hedef için birinci derecen önem taşıdığı zamanlarda mesajın doğruluğu veya geçerliliği geri planda kalabilmektedir. Kaynağın güvenilirliğinde fiziksel özellikler de öne çıkmaktadır. Fiziksel görünümü hoşça giden kişilerin daha çok bilgiye sahip oldukları ya da daha zeki oldukları gibi bir eğilim bulunmaktadır. Güzel olan şey iyidir düşüncesine dayanan bu eğilime “halo effect” (hale etkisi) denmektedir. Televizyon ile ilgili çıkarımlarda hale etkisinin izlenirliği arttırmada etkili olduğu fakat bu durumun ürün satışlarına doğrudan etki etmediği söylenmektedir.<sup>105</sup>

İkna eyleminin ortaya çıkabilmesi için en az iki adet birbirinden farklı inanç veya düşünce ortaya konması gerekmektedir. İkna düşüncenin veya inancın kabullenilmesinde şiddet ve baskıyla uygulanan tekniklerden farklıdır. Şiddet ve baskıyla ikna edilen birey bunu zorlamayla yaptığının farkındadır ve önceden sahip olduğu düşünceyi değiştirmeyerek zamanı gelene kadar içinde saklı tutmaktadır. İknanın gücünün ve geçerliliğinin diğer yöntemlerden daha güçlü olmasının sebebi ikna edilendeki düşünceleri daha kökten değiştirebilmesidir. İkna konusu bu nedenlerle

---

<sup>105</sup> Nüket Elpeze Ergeç, **Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2004, S.7.

subliminal mesaj ve gizli reklamla yakından bir ilişki içerisinde. Bu konu hakkında araştırma yapan bir gözlemcinin öncelikle dikkat etmesi gereken nokta, her insanın eşit olmadığı gerçeğini kavrayarak genel geçer olan tek bir ikna yönteminin var olmayacağını anlamasıdır. İkna şekilleri hedef alınan kitleye göre değişmektedir. İlköğretim mezunu bir kitleyle dört yıllık üniversite mezunu bir kitleyi etkileyebilmek için kullanılan mesajlar birbirinden farklıdır. Bu farklılıklar coğrafi özelliklere, kültüre, eğitime, cinsiyete göre değişebileceği gibi çok ufak parçalara da ayrılıp kategorize edilebilir. Özel sektörde çalışan vatandaşlar hedeflendiğinde ayrı, özel sektörde asgari ücretle çalışan vatandaşlar hedeflendiğinde ayrı mesajlarla ikna çalışması yürütülmektedir.

Hedef kitleyi etkileyebilme ya da hedef kitlenin ilgi alanına göre mesaj üreterek ikna sürecini yönlendirmenin yanında en önemli etkenlerden birisi psikolojik faktörlerdir. Yeniliğe açıklık, sosyal baskı, kişilik yapısı, mesaja yanıt verme süresi gibi psikolojik etkenler ikna sürecini başından itibaren etkilemektedir.<sup>106</sup> Psikolojik etkenler ele alındığında, kapıyı aralama tekniği gibi hem karşı tarafla iletişimin önemine dikkat çeken hem de bu iletişimin sürekliliğinin getirisine vurgu yapan teknikler örneklendirilebilmektedir. 1960'lı yıllarda psikolog Jonathan Freedman ve Scoot Fraser tarafından yapılan araştırmalar bu örneği daha iyi ortaya koymaktadır. Araştırmacılar evleri ziyaret ederek kendilerini Kaliforniya'yı Güzel Tutma Komitesi'nin üyesi olarak tanıtmışlardır. Karşılaştıkları insanlardan hem yürüttükleri kampanyalar için destek, hem de Kaliforniya senatörlerine yasa değişikliği talebinde bulunmak için hazırlanacak yazıya imza istemişlerdir. İletişim kurulan neredeyse bütün kadınlar imza atmaya kabul etmişlerdir. Birkaç hafta sonra farklı araştırmacılar hem daha önceden görüşülen kadınlarla hem de daha önceden hiç görüşülmemiş kadınlarla bir araştırma yapmak için evlerin kapısını çalmışlardır. Bu sefer daha büyük sayılabilecek bir istekle ev sahiplerinin karşısına çıkan araştırmacılar, onlardan bahçelerine üzerinde "aracınızı dikkatli kullanın" yazılı ve görüntü olarak göze hoş gelmeyen bir tabela koymalarını istemişlerdir. Daha önce imza atmaya kabul eden kadınların %55'i bu tabelayı

---

<sup>106</sup> Darıcı, S.32.

bahçelerine koymayı kabul etmişlerdir. İlk kez görüşülen kadınların ise sadece %17'si araştırmacıların isteğini olumlu karşılamışlardır.<sup>107</sup>

İnsanların belli bir ürün ya da hizmet hakkındaki hisleri, ona bakış açıları ve davranışlarını yönlendiren etkilerin toplamı kişilerin tutumlarını oluşturmaktadır. İnsanların sahip olduğu tutumlar farklı dirençlere sahiptir. Kimi tutumlar değişime karşı güçlü direnç gösterirken bazıları ise çevrenin de etkisiyle kolayca değiştirilebilmektedir. Bireyler tutumlarını sorgulamadan tartışmadan da oluşturabilmektedir. Kişinin karşısındakine çok değer vermesi, onun yönlendirmeleri sonucu oluşacak tutumları sorgusuz kabul etmesini sağlayabilmektedir. Televizyonun ikna gücü üzerine sürdürülen incelemeler, bu kitle iletişim aracının gelişmesini ve kişilerin kanaat, tutum ve düşüncelerini etkilemesini kişisel, toplumsal, kültürel ve siyasal verilerin ışığı altında ele almışlardır. Televizyon etkili bir iletişimden yoksun toplumlarda çok önemli bir iletişim aracı olarak görülmektedir.<sup>108</sup>

Kişinin tutumu nasıl duygulara sahip olduğu, edindiği bilgiler ve davranış eğilimlerine göre şekillenmektedir. Tüketicinin reklama yönelik ürüne ve markaya olan inancıyla ve duygularıyla bir arada ilerlemektedir. Tutum hakkında birçok model ortaya atılmıştır. Bu modellerden bazıları insanların tutumlarının oluşmasında onların duygusal dünyalarını öne çıkarırken bazıları ise bilgilenme sürecinin daha önemli olduğunu savunmuştur. Bilgilenme sürecine vurgu yapan tutumlarda (ayrıntılılandırma olasılığı modeli) tüketicinin bilinçli ve gayretli bir şekilde reklamı yapılan markaya tutum oluştururken reklamda yer alan tüm bilgileri incelediği kabul edilmektedir. İkna konusunda çalışma yapanlar ve reklamcılar tüketicilerin hangi modele yakınlık gösterdiği hakkında araştırmalar yaparak çalışmalarını bu yönde hazırlamaktadır.<sup>109</sup>

İkna sürecinde izleyiciye ilişkin unsurlar hakkında birtakım öne çıkan başlıklar görülmektedir. Bunlardan bir tanesi izleyicinin kendine olan saygısı ve güven düzeyidir. Kişinin kendine bakışı, onun ne kadar iyimser ve yetenekli olduğu hakkında da bilgi vermektedir. Kendine saygı duyan ve güvenen insanlar, toplum içerisinde yeterlilik düzeylerini karşılaştıkları insanlara göre daha yüksek görerek çevrelerine kıyasla daha

---

<sup>107</sup> Darıcı, S.34.

<sup>108</sup> Arsev Bektaş, **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 2007, S.136.

<sup>109</sup> Ergeç, S.28.

az kaygıyla hayatlarını yönlendirebilmektedir. Kendilerine güveni zayıf olan kişiler karar verme sürecinde otomatik olarak olumsuz düşüncelere kapılabilmektedir. Güven düşüklüğü durumunda insanlar referans alma eğilimi göstermektedir. Bu tarz düşünce yapısı içerisinde kişi kendini bir çeşit sosyal baskı mekanizması içinde görerek, karar vermeden önce başka insanlarla konuyu paylaşırlar. Bu durum tüketicinin satın alma alışkanlıklarını ve reklamlarla olan iletişimini etkilemektedir. Araştırmalara göre insanların kendilerine saygı seviyesinin ve güveninin yüksek olması ikna mesajlarına daha dirençli hale gelmelerinin de bir göstergesi olmaktadır. Bunun tersi durumlarda ise ikna mesajlarına direnç göstermekten daha ziyade kişi bu mesajlara ihtiyaç duyabilmektedir.<sup>110</sup> Reklam ve tüketim nasıl sosyal bir konuya ikna sürecinde kişinin kendine güveni de yaş, gelir, eğitim gibi toplum hayatındaki önem sıralamasında üstlerde olan etkenlerle yakından ilgilidir.

Reklamcılıkta kullanılan ikna teknikleri Yunan felsefesinden ilham almaktadır. Geleneksel anlamda reklamcılık için üç temel ilkedden söz edilebilmektedir. Bunlar Pathos, Logos ve Ethos'tur. Yunan felsefesinin hitabet ile ilgili alanlarında Pathos dinleyicinin, Logos dinleyicinin ve anlatıcının uyması gereken kuralları nitelerken; ethos ise konuşmacının nitelikleri şeklinde açıklanabilmektedir.<sup>111</sup> Pathos reklamcılık dilinde duyguya hitap eden içerikler için kullanılmaktadır. Tüketiciyi duygusal olarak etkilemeyi amaçlayan bu reklamların içeriğinde mutluluk, neşe veya heyecan anlatılabilmektedir. Logos ise reklamcılık dilinde mantığı temsil etmektedir. Logos, kendisini çeşitli istatistiksel verilerle veya mantık hesaplamalarıyla açığa çıkarmaktadır. Ethos ise reklamda üreticinin dürüstlüğünü ortaya koyarak tüketiciye güven vermeyi amaçlamaktadır. Tüketicinin ürünü satın alma aşamasında bu güvenin ve karizmatik durumun etkisi önem taşımaktadır. Ethos, genellikle uzman görüşlerinden yararlanmaktadır. Türkiye'de senelerdir çamaşır deterjanı reklamlarında uzman görüşlerine yer verilerek ethos kullanılmaktadır.

Pazarlama açısından ürünlerin benzerliklerinin artması ve fiyatların da birbirine yaklaşması sonucu ikna süreci de gittikçe zorlaşmaktadır. Aynı özelliklere sahip benzer

---

<sup>110</sup> Ergeç, S.92.

<sup>111</sup> Retorik, 2012, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Retorik#Aristoteles> (10 Haziran 2013).

kategoriden ürünleri farklı markalarda bulmak mümkündür. Pazarda birbirine yakın fiyatlarda bulunan bu ürünlerin tercih edilme süreci büyük oranda reklamların ikna ediciliği ve markanın güvenilirliği ile ilgilidir. Bu nedenle insanların duygusal yönleri alışveriş yaparken o markanın tercih edilebilmesi açısından önem taşımaktadır. Reklamcılığın ikna çabasına göre bir tüketicinin mantıklı biçimde karar vererek marka ve ürün seçimi yapması beklenmemektedir. Tüm şartlar bir markanın lehine olsa bile tüketicinin o markayı satın almama ihtimali bulunmaktadır. Reklamcılar ve üreticiler satın alması gereken ürünleri tüketiciye kesin bir dille söyleyerek bu ürüne ihtiyaçları olduğuna onları ikna edebilmektedir. Fakat günümüzde tüketiciler satın aldıkları ürünün sadece ihtiyaçlarını gidermesini değil sıra dışı özellikler göstermesini de beklemektedir. Reklamlarda iletilen mesajlarda tüketici bir markayı kullanmadığı için kendini şanssız ya da eksik hissedebilmektedir. Reklamlarda kullanılan duygusal mesajlar ürünün kullanım amacının çok dışında alanlara gönderme yapmaktadır. Tüketimin boyutu büyüdükçe reklamcılar niçin bu kadar ürünün asıl kullanım amacının dışına çıkılarak tüketicileri ikna etmeye çalıştıkları anlaşılmaktadır.

İkna ile ilgili çalışmalar ve örnekler gündelik yaşamda sıklıkla görülmektedir. Sesin ve müziğin insanlar üzerindeki ikna edici etkisi bilindiğinden reklamcılar ses ve müzik seçiminde hassas davranmaktadır. Hem reklamın içeriğine uygun hem de tüketicinin hoşuna gidebilecek bir müzik seçmek ürünün pazarlanmasını kolaylaştıracaktır. İnsanların hoşuna giden müzikler onlarda çeşitli etkiler meydana getirmektedir. Müziğin akılda kalıcılığının yanı sıra mutluluk, hüznün, durgunsuk, uysallık, sinirlilik, şiddet gibi sonuçları olabilmektedir. Bu nedenle reklamcılar müzik seçimine önem vermektedir. Sesin tüketici üzerindeki ikna edici gücüyle ilgili bazı araştırmalar yapılmıştır. Londra metrosunda yapılan bir çalışmada bazı istasyonlarda ve metro araçlarında klasik müzik yayını yapılmıştır. İstikrarlı bir biçimde klasik müzik yayınına devam edildikten bir süre sonra metroda yaşanan kapkaç olaylarının %33, çalışanlara yönelik saldırıların %25 ve istasyona zarar verme oranlarının ise %37 oranında azaldığı görülmüştür.<sup>112</sup> Klasik müzik yayınının böyle bir sonuç vermesinde o bölgenin kültürü, eğitim düzeyi, alışkanlıkları, ekonomik şartları önem taşımaktadır. Bir başka bölgede aynı şekilde yapılan müzik yayınlarının tam tersi sonuçlar verme ihtimali

---

<sup>112</sup> Martin Lindstrom, **Buy.ology**, Çev. Ümit Şensoy, İstanbul: Optimist Yayınları, 2008, S.153.

de bulunmaktadır. Bu nedenle ikna sürecinde hedef kitlenin özellikleri çok iyi bilinmelidir. Ses ve müzikle ikna bir kez daha göstermiştir ki subliminal olarak değil bilinçli olarak yapılan reklamcılık ve ikna çalışmalarının test edilebilme ve sonuçların analizini çıkarabilme imkanı bulunmaktadır. İşitsel subliminal mesajlar varsayımlarla insanlara sunulmaktadır. İşitsel mesajlarla ikna olmayan insanlara ise subliminal mesajların bilinçaltını etkilediği ve burada ikna olup olmamanın bilinçle kavranamayacağı söylenmektedir. Bilinçle hiçbir şartta kavranamayacağı düşünülen subliminal alan hakkında bazı kişisel gelişim yazarlarının bu alanı kavramış ve çözümlenmiş gibi ifadeler kullanması ancak bu yazarların yorumu olarak görülebilmektedir.

Subliminal mesajlarla algı yönetimi popülerliğini korurken daha göz önünde bulunan durumların etkinliği de incelenmektedir. Yapılan araştırmalar bilinç düzeyindeki kimi etkinliklerin kişilerin davranışları üzerinde zincirleme etkisinin olabileceğini ortaya koymaktadır. Bu araştırmayı yapanlardan biri de sosyal paylaşım sitesi olan Facebook'tur. Ocak 2012'de yapılan bir çalışma esnasında Adam Kramer eşliğinde bir grup bilim insanı bir hafta boyunca seçtikleri facebook kullanıcılarının haber akışlarını kullanıcılara haber vermeden değiştirmişlerdir. Bu çalışma haber akışlarındaki pozitif veya negatif içeriklerin kaldırılması veya yer değiştirilmesini kapsamaktadır. Deneyin sonuçlarına göre pozitif paylaşımlar haber akışlarından çıkarıldığında kullanıcıların negatif paylaşımlarının arttığı görülmektedir. Negatif paylaşımlar haber akışından çıkarıldığından ise tam tersi bir durumla karşılaşmakta ve pozitif paylaşımlar artmaktadır. Bu veriler ışığında duyguların bulaşıcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.<sup>113</sup> Bu durum göstermektedir ki bilinçaltı düzeyden daha çok insanların algılayıp fikir yürütebilecekleri bilinç düzeyinde içerikler kararları üzerinde etkili olduğu subliminal mesajlarla kıyaslandığında daha kanıtlanabilir bir durumdadır.

## 4.2 Subliminal Mesaj

Subliminal kelimesi ilk kez 1824 yılında Alman filozof ve psikolog Johann Friedrich Herbart tarafından bilinç eşiğinin altındaki algıyı tanımlamak için

---

<sup>113</sup> Birce Bora, "Facebook Duygularımızla Oynamış", **Hürriyet**, 30 Haziran 2014, S.4.

kullanılmıştır.<sup>114</sup> 1900'lere gelindiğinde profesyonel literatüre geçen kelime İngilizce'de ilk 1938 yılında yayınlanan Journal Of Psychology dergisinde kullanılmıştır.

Reklamcılığın insanların karar verme süreçleriyle ilgisinden dolayı bilinçdışı ve bilinçaltı mekanizmalarıyla yoğun bir ilişkisi olduğuna dair genel bir kanaat bulunmaktadır. Subliminal mesajlar bu belirlemenin en gözle görünür kısımlarından bir tanesidir. İleriki bölümlerde de değinilecek olan bu mesajların etkilerinin ölçülmesinde yaşanan sınırlılıklar ve çelişkiler ise bu genel kanaati tersine çevirebilecek donanıma sahiptir.

Subliminal Latince kökenli bir kelimedir. Psikolojinin önemli terimlerinden biri olarak şu anlama gelmektedir: “ Öznenin, bilincinde olmadan tepki verdiği uyarılar”<sup>115</sup>

Psikoloji sözcüklerinde subliminal kelimesi genel olarak bilinçaltı, bilinçdışı gibi karşılıklarla anılmaktadır. “Sub” kelimesinin Türkçe'de karşılığı “altı” ya da “altında”dır. “Liminal” kelimesi ise İngilizce “Threshold” kelimesiyle karşılık bulmaktadır. Bu kelime Türkçe'de “eşik” anlamına gelmektedir.<sup>116</sup> Parçaları anlamlı bir şekilde birleştirdiğimizde ortaya “eşikaltı” şeklinde bir kavram çıkmaktadır.

Subliminal mesaj, insanın bilinçli olarak algılayabileceği eşiğin altındaki her türlü iletiyi içermektedir. Bu iletiler genellikle görsel ve işitsel olarak düzenlenmektedir. Subliminal mesajlar çoğu zaman bilinçaltı kavramıyla sık anılmaktadır. Önceki bölümlerde bilinçaltı tanımlamalarından da anlaşılacağı gibi bilinçaltı insanın bilinciyle anlam veremeyeceği bölümdür. Subliminal mesaj ile özellikle Freud'la anlam kazanmaya başlayan bilinçaltı kavramı benzerlik göstermektedir. Bu tanımlamalar neleri subliminal mesajlar kategorisine koyabileceğimiz konusunda ciddi bir analiz yapmayı gerektirmektedir.

---

<sup>114</sup> Bişkin, S.92.

<sup>115</sup> **The Cambridge Dictionary Of Psychology**, “ Subliminal”, Cambridge: Cambridge University Press, 2009, S.527.

<sup>116</sup> William M. O'Barr, "**Subliminal**" Advertising, Project Muse Akademik Yayınlar, <http://muse.jhu.edu/journals/asr/v006/6.4unit03.html#NOTE1> (21 Nisan 2012), ABD Baltimore: John Hopkins University Press,

Algı ve mesajlarda subliminal olanların etkinliğiyle ilgili bugüne kadar yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde iki temel yaklaşımın öne çıktığı görülmektedir. Bu iki temel yaklaşımdan ilkinde çok güçlü olmayan bir subliminal uyarandan bahsedilmektedir. Bu uyaranın sık biçimde tekrarının neticesinde kişide oluşturulmak istenen yönde bir etkinin ortaya çıkacağı iddia edilmektedir. İkinci yaklaşımda ise subliminal mesajlarda sıklıkla yer verilen cinsel içeriklerden bahsedilmektedir. Bu içeriklere maruz kalan kişilerin tahrik olabileceği ve bunun neticesinde kişinin istenilen yönde bir etki altına alınabileceği iddia edilmektedir.

İnsan bilinci, algısı ve zihni yaşadığı kültürden, çevreden etkilenmektedir. Benzer şekilde bu dinamik yapılar aile yaşantısı ve çocukluk döneminden de izler taşımaktadır. Özellikle Freud ve Jung gibi bilim insanlarının, Psikanaliz üzerine yaptıkları çalışmalarda bu ifadeleri doğrulayacak bulgulara rastlanmıştır. Bilinç ve bilinçaltı ile ilgili araştırmalarda ve gözlemlerde genel geçer sonuçlara ulaşılamamasının nedeni, bu yapıların oldukça subjektif olmasıdır. Bu nedenle herhangi bir subliminal mesajın hangi bilince göre eşiğin altında kaldığı da doğrulanabilmesi oldukça zor bir tezdır.

Bilinçaltı mesajlar daha çok “bilinçaltı reklam” olarak ortaya çıkmaktadır. Yaklaşık elli yıllık bir geçmişe sahip olan bilinçaltı reklam tartışması başlarda oldukça çekinilen, korkulan bir güç olarak ortaya çıkmıştır. Subliminal mesajlarla ilgili ilk araştırmalar ve deneyler 20. Yüzyılın başına dayanmaktadır. Psikoloji alanında araştırmalar yapan Otto Pötzl 1917 yılında ilk modern subliminal teknikleri uygulamaya başlamıştır.<sup>117</sup> Hastaları üzerinde yaptığı bir araştırmada 10 milisaniyelik bir ışığı onlara göstererek bunun nörolojik sonuçlarını incelemiştir. Pazar araştırmacısı olarak çalışan James Vicary 1957 yılında “tachistoscope” adındaki aygıtı subliminal mesajlar sunmak için denemiştir. Saniyenin altmış binde biri gibi yüksek bir perde hızına sahip olan tachistoscope’un özellikle subliminal mesajlarla ilgili deneylerden sonra 1962 yılında patenti alınmıştır. Bu cihazın kullanılmasıyla ekranda şimşek etkisiyle mesajlar

---

<sup>117</sup> L.J. Shrum (Ed.), **The Psychology Of Entertainment Media**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004, S.14.

belirmiştir.<sup>118</sup> Vicary'nin Fort Lee Sineması'nda gerçekleştirdiği ünlü deneyde tachistoscope cihazı perdeye saniyenin üç binde biri hızla yazılar yansıtmıştır. Film sırasında ekranda kimsenin fark edemeyeceği hızla yazan “Coca-Cola İçin” ve “Acıktın mı? Patlamış mısır ye!” yazıları belirmiştir. Bu ifadelerin kullanılmasının ardından Coca-Cola ve patlamış mısır satışlarının çarpıcı bir şekilde arttığı bildirilmiştir. Bunun üzerine yasama organları hızlı bir biçimde bilinçaltı reklamlara karşı önlem almaya hazırlanmışlardır. Bilinçaltı reklamın bu gelişmeler sonucunda ABD'de yasaklandığına dair bir inanç olmuştur. Bu yaygın inanış günümüzde de varlığını sürdürmektedir. Yasama organlarının bilinçaltı reklamlara yasak koyma süreci tasarı halinde kalmıştır. Yaygın inancın aksine ABD'de ulusal düzeyde veya herhangi bir eyalette böyle bir yasa yürürlüğe girmemiştir.<sup>119</sup>

Vicary, gerçekleştirdiğini öne sürdüğü deneylerin ardından bir basın açıklaması da yapmıştı. James Vicary'nin açıklamasında farklı akşamlarda 45.699 kişi üzerinde farklı akşamlarda iki ayrı reklamın subliminal olarak gösterildiğinin üzerinde duruluyordu. Vicary açıklamasının devamında basın mensuplarına satış oranlarının sinemadaki bu subliminal mesaj verme süresi boyunca nasıl değiştiğini ölçtüğünü söylemiştir. Bu açıklamada Vicary, patlamış mısır satışları yaklaşık olarak %57,5 Coca Cola satışları ise %18,1 oranında arttığını söylemiştir. Vicary bu basın toplantısında buluşunun gizliliğini öne sürerek soruları cevaplamayı reddetmiştir. Fakat habercilere yaptığı deneyin birçok kontrolden geçtiği ve bilimselliğinden kimsenin kuşku duymaması gerektiği hakkında inandırıcı bir üslup kullanmıştır.

---

<sup>118</sup> Wilson Bryan Key, **Subliminal Seduction**, New Jersey: Prentice Hall, 1974, S.22.

<sup>119</sup> Max Sutherland ve Alice K. Sylvester, **Reklam ve Tüketici Zihni**, çev. İnci Berna Kalınyazgan, Ankara: Mediacat Kitapları (Kapital Medya), 2000, S.61.



**Şekil 8:** “Picnic” Filminden Vicary’nin Deneyiyle İlgili Bir Görüntü (1957)

**Kaynak:** *The Shocking Drink And Incredible Coke History Of Subliminal Advertising*. 1957. <http://www.businessinsider.com/subliminal-ads-2011-5?op=1> (10 Mart 2013).

Vicary’nin iddiaları karşısında politikacılar da harekete geçerek Amerika halkını korumak adına bir yasa çıkartmak istemişlerdir. Vicary’nin iddialarına göre subliminal reklamlar hemen hemen her sinema filmine yerleştirilebilecek ve izleyenleri doğrudan etkileyebilecek kadar yüksek güce sahipti. Bunun üzerine FCC(Federal İletişim Komisyonu) hem kendilerini hem yasa yürütücüleri bilgilendirmesi için Vicary’den bir toplantı oturum yapmasını istedi. Oturumun sonucunda FCC ve yasa yürütücüleri yeterince ikna edemeyen Vicary, bir sonraki adımında bu oturuma gelenlere bir gönderme yaparak “subliminal mesajı alanlar mesajla bağlantı kurabilen ihtiyaç sahipleridir” dedi.<sup>120</sup> Bu durum açıklıyordu ki Vicary’nin başından beri savunduğu ve sonuçlarını büyük bir titizlikle basına sunduğu deneyinin güvenilirliği sorgulamaya açıktı. Sinemada gösterilen bir mesaj hangi ihtiyaç sahibine neye göre gösterilmeliydi bu Vicary tarafından açıklanamayan durumlardan bir tanesi olmuştur. Diğer durum ise subliminal mesajların aslında bilinçli mesajlardan çok da farklı bir yapıya sahip olmadığını kanıtlar niteliktedir. Subliminal mesajların ihtiyaç sahipleri üzerinde bir etkiye sahip olmasıyla geleneksel anlamda reklamında birçok tekrar sonucunda ihtiyaç sahipleri üzerinde etkiye sahip olması benzer durumlardır.

---

<sup>120</sup> Bişkin, S.41.

Subliminal reklamcılığın bir özelliği de her hangi bir reklam filmine ihtiyaç duymadan var olabilmesiydi. Bu nedenle Vicary subliminal reklamların izleyiciler seyirciler tarafından olumlu karşılanacağını çünkü programların reklamlarla kesintiye uğramayacağını söylemiştir. 1958 yılında National Broadcasters Association (ulusal yayıncılar birliği) hakkında tartışmaların bir türlü sona ermediği bu gibi yöntemleri yasakladığını açıkladı. Bu durum bir yandan da Vicary'nin efsane haline getirdiği subliminal reklamcılık için de insanlarda bir merak uyandırmaya yetmişti. Fakat psikolojide yaşanan gelişmeler Vicary'nin “buluşu”nun da tüm iddialarını çürütmeye hazırды. Bu dönemde psikolojide yaşanan en önemli gelişmelerden birisi “güçlü bir uyarıcının güçlü bir tepkiye; zayıf bir uyarıcının zayıf bir tepkiye neden olduğudur.” Bunun üzerine psikoloji alanında çalışmalar yapan Carl Rogers yayınladığı bir makalesinde şöyle yazmıştır: “1957’den beri okuduğum tüm davranışçı çalışmalara göre sıfır algı eşittir sıfır tepkidir. Yani subliminal, etkisi yok demektir”<sup>121</sup> Tüm bu gelişmelerin ışığında 1957’de Vicary’nin iddialarıyla güçlü etkilere sahip olduğu subliminal mesajların böyle etkilere sahip olmadığı görülebiliyordu. Bu nedenle Vicary 1958 yılı boyunca yaptığı basın açıklamalarında subliminal mesajların daha çok “anımsatıcı reklam” olarak etkili olabileceğini hatta çoğu zaman diğer reklam şekilleri kadar etkili olmadığından sadece anımsatıcı yönünün öne çıktığına dair açıklamalar yapmıştır. Subliminal mesajların yüksek etkilerini kanıtladığını öne süren ve bunun verilerine sahip olduğunu söyleyen Vicary önceden savunduğu görüşüne çok ters sayılabilecek açıklamalarda bulunmuştur. Fakat Vicary ünlü patlamış mısır ve kola deneyiyle bambaşka bir sonuca neden olmuştur. Bu denemeler ve sonrasında bilimsel sonuçlara ulaşıldığının iddia edilmesi subliminal mesajlara 1950’lerden günümüze kadar sürecek bir popülerite kazandırmıştır. Bilinçaltı mesajlarla ilgili her konu ve ürün tüketiciler ve reklamcılar tarafından cazibe sahibi olarak görülüp takip edilmiştir.

Vicary'nin popülerleştirdiği bilinçaltı mesajlar konusunu üstüne koyarak daha da popülerleştiren isim ise Wilson Bryan Key'dir. Amerikalı yazar, 1970'li ve 80'li yıllarda bilinçaltı reklamcılık ile ilgili kitaplar yazmıştır. Bu kitapların en ünlülerinden birisi de tezimizde alıntılar yaptığımız Subliminal Seduction (Bilinçaltı Ayartma)'dır. Key'in yayınlarındaki ortak özellik herhangi bir deneye, bilimsel yöntem ve kaynağa

---

<sup>121</sup> Bişkin, S.43.

dayanmadan bilinçaltı mesajların etkisinin mutlaklığını savunmasıdır. Özellikle ürün reklamlarına yerleştirilen bilinçaltı cinsel içerikli mesajlarla tüketicilere satın almak istemedikleri ürünlerin aldırıldığını iddia etmiştir.<sup>122</sup>

Amerikalı yazarın iddiaları büyüdükçe bilinçaltı mesajların değil ama yazdıklarının etkileri de farklı boyutlara ulaşmıştır. Bir noktadan sonra tüketiciler büyük şirket sahiplerinin bilinçaltı mesajlar yoluyla kendilerini istedikleri her şeye inandırabileceklerini ve ihtiyaçları olmadığı halde bazı ürünleri satın almalarını sağlayabileceklerini ifade etmeye başlamışlardır. Bu durumun en sıkıntılı sonuçlarından birisi ise toplum içinde belli kesimlere karşı bir ötekilik duygusunun gelişebilecek olmasıdır. Bu nedenle özellikle Bryan Key gibi büyük iddialarda bulunan yazarların bu iddiaları neye dayandırdıkları sorgulanmalıdır. Key düşüncelerinde bazı noktalarda ısrarcı davranmıştır. ABD Federal Ticaret Komisyonu'na verdiği bir raporda uzunluğu genişliğinden fazla olan her şeyin fallik sembol olduğunu söylemiştir. Bu durum biraz da insanın dünyaya nereden ve nasıl baktığıyla ilgilidir. Amerikalı yazarın bu tutumunu değerlendirdiğimizde sinemadan iki örnekle cevap vermek yerinde olacaktır. 1966 yılında Antonioni'nin yönetmenliğini yaptığı *Blow-Up* (cinayeti gördüm) bir durumu analiz ederken bakış açımızın ne kadar önemli olduğunu ve insanın kendisinin gerçek olarak gördüğü detayların bu bakış açısına göre değişiklik gösterebildiği farklı bir dille anlatılmaktadır. 1950 yılında Kurosawa'nın yönetmenliğini yaptığı *Rashomon*<sup>123</sup> filminde ise ölümle sonuçlanan bir olayın farklı insanlar tarafından nasıl anlatıldığına yer verilmiştir. Üç karakterin hikayelerinde ortak noktalar da tamamen zıt noktalar da bir arada bulunmaktadır. Bu iki örnek Key'in fallik obje konusundaki görüşlerini anlamak için önemlidir.

James Vicary ve Bryan Key gibi yazarların bilimsel olarak kanıtlanamayan girişimlerinin ardından subliminal mesajlar popülerliğini kaybetmeye başlasa da August Bullock bu konudaki yayınlarıyla dikkatleri tekrar bilinçaltı mesajlara çekmeyi başarmıştır. Bullock da tıpkı Key gibi bilinçaltı mesajların etkinliğini ve alanını kendi

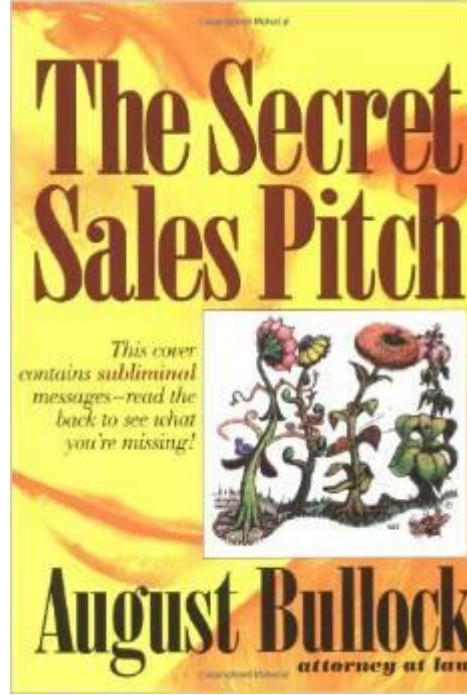
---

<sup>122</sup> Key, S.95.

<sup>123</sup> Minoru Jingo, (Yapımcı), Akira Kurosawa (Yönetmen), *Rashômon* [Film], Japonya: Daiei Motion Picture Company, 1950. <http://www.imdb.com/title/tt0042876/>

yorumlarına dayandırmıştır. Herhangi bir bilimsel yöntemle kanıtlanmamış olan bu yorumlar o kadar ileri boyutlara varıyordu ki bir yargı halinde anlaşılabilme ihtimali ortaya çıkıyordu. Bullock, subliminal mesajların son elli yıldır kullanıldığını ve insanların bu mesajlara milyonlarca kez maruz kaldığını söylemektedir. Yayınlarında kesin bir dille ifade ettiği bu duruma ilişkin kesin bir kanıt bulunmamaktadır.

Bilinçaltı mesajların etkinliğini öne çıkaran yayınlar ve bu yayınların yazarları bir süre sonra bilinçaltı reklamcılığın yanılsamalı bir Pazar haline gelmesine de hizmet etmişlerdir. Ortada bilinçaltı bir durum olmasa da bilinçaltı olduğunu iddia eden bir reklam türü ve bunu ilginç bulan reklamcılar ortaya çıkmıştır. Bullock gibi yazarlar da aslında subliminal mesajları eleştirirken ve bu mesajların zararlarına karşı insanları uyarmak gibi bir misyona girerken; bir yandan da kendi oluşturdukları “bilinçaltı” reklamcılığa hizmet etmeye başlamışlardır. The Secret Sales Pitch (Gizli Satış Alanı) isimli kitabının kapağında kullandığı görsel bu duruma yerinde bir örnek oluşturmaktadır. Aşağıdaki görsel subliminal mesajla ilgili araştırma yapan birçok insanın ilk karşılaştığı içeriklerden birisidir. Bu içeriğin kimin elinden çıktığı ve nasıl oluşturulduğu araştırılmadığında bir reklamdan ya da filmde alınmış olabileceği düşünülmektedir. Bu görselin kaynağı Bullock’un kapağıdır. Kapak için özel olarak tasarlanmış olan bu ve bunun gibi içeriklerle bilinçaltı reklamcılık henüz kanıtlanmadan ve geçerlilik kazanmadan bilinçli reklamcılık olarak ifade edilebilecek içeriklerle anlatılmaya çalışılmıştır.



Şekil 9: The Secret Sales Pitch

**Kaynak:** [http://www.amazon.com/The-Secret-Sales-Pitch Advertising/dp/0974264008](http://www.amazon.com/The-Secret-Sales-Pitch-Advertising/dp/0974264008)

1950'lerden günümüze kadar bilinçaltı reklamcılıkla ilgili iki yüzden fazla bilimsel yazı yayınlanırken; bu konu reklamcılar ve tüketiciler arasında da popülerliğini arttırmıştır. Konu hakkında en detaylı araştırmalardan biri Kaliforniya Üniversitesi'nde psikoloji profesörü Anthony Pratkanis ve psikolog Elliot Aronson tarafından gerçekleştirilmiştir. "Age Of Propaganda" kitabında çalışmalarının sonuçlarını açıklamışlardır. Ortaya çıkan sonuçlar arasında belirleyici olarak şu cümle yer almaktadır: "hiçbir araştırma, bilinçaltı ayartma taraftarlarının iddia ettiğine benzer güdüsel veya davranışsal etkiler sergilememiştir."<sup>124</sup>

Subliminal mesajların etkilerinden bahsederken, bu etkilerin birincil derecede etkiler olmadığını belirtmek gerekmektedir. Bakış açısının ve tutumların değişmesinde bilinçaltı mesajlar insanın davranışlarına doğrudan etki edebilecek ana faktör konumunda bulunmamaktadır.<sup>125</sup> Son yıllarda bilinçaltı mesajların popülerleşmesiyle birlikte tüketicilerde bu mesajların doğrudan etkili olduğuna dair bir his uyandırılmaya çalışılmaktadır. Subliminal mesajlara bu kadar etkili bir rol biçmenin altında yatan

<sup>124</sup> A. Pratkanis ve E. Aronson, **Age of Propaganda**, New York: Henry Holt and Company, 1991, s.201. Aktaran: Max Sutherland ve Alice K. Sylvester, **Reklam ve Tüketici Zihni**, çev. İnci Berna Kalmyazgan, Ankara: Mediacat Kitapları (Kapital Medya), 2000, S.61.

<sup>125</sup> Darıcı, S.200.

sebepe tezimizin konusunun da büyük ölçüde yöneldiği bu mesajları kullanarak ve popülerleştirerek reklam yapma isteğidir. Burada bilinçaltı mesajların etkisinden çok, üründe var olan bilinçaltı mesajların etkilerinden bahsederek bilinçli bir reklam söz konusu olmaktadır.

Subliminal mesajların etkinliğini savunan iddialar, 1984 yılında gerçekleşen olayla önemli ölçüde güç kaybetmiştir. Coca-Cola ve patlamış mısır satışlarının filmin içinde yayınladığı subliminal mesajlarla arttığını rapor eden sinema sahibi James Vicary; Advertising Age dergisine önemli bir röportaj vermiştir.<sup>126</sup> Bu röportajda kola ve patlamış mısır satışlarının artmasıyla ilgili iddiasının bir uydurma olduğunu kabul etmiştir. Bu itirafın ortaya çıkmasında subliminal reklam hakkında o güne kadar yapılan çalışmalar ve karşı konulması güç kanıtlar da etkili olmuştur. Bu bilgiler eşliğinde subliminal mesajların kökeni, tarihsel başlangıcı bir sinema sahibinin gerçek dışı iddiası üzerine kurularak başladığını söylemek yerinde olacaktır.

Carnegie Mellon Üniversitesi davranışsal iktisat uzmanı George Loewenstein'in araştırmaları bilinçaltı mesajların işleyişine dair önemli sayılabilecek sonuçlar ortaya koymuştur. Bu araştırmalara göre insan beyninin kapasitesinin sadece çok az bir kısmını kullanabilmektedir. Beynin büyük kısmı ise bilinçli düşünmeden çok otomatik süreçlerin hakimiyeti altındadır. Loewenstein'in görüşlerine göre beynin büyük bir bölümünde gerçekleşen işlemlerin çoğu bilişsel değil duygusaldır.

Subliminal mesajlarla subtle mesajlar birbirine sık karıştırılan kavramlardır. Reklamcıların bazı özellikleri bilinçli olarak öne çıkarmaları ve bunlara bir anlam yüklemeleri subtle (ince) mesajlara örnektir. Çeşitli metaforlar kullanarak rakip firmaya göndermeler yapılabilmekte veya reklamı yapılan firmanın belirgin özellikleri vurgulanabilmektedir.

Subliminal reklamcılık, doğası gereği insanların davranışları üzerinde etkili olduğunu iddia etmektedir. Fakat subliminal adı altındaki tekniklerle oluşturulan

---

<sup>126</sup> Advertising Age, Subliminal Advertising, 2003, <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/subliminal-advertising/98895> (11.02.2014).

reklamlar ve oluşturulan mesajlar bilinç düzeyinde yaratıldığından algılayan zihnin de bilinç düzeyinde bunları algılaması beklenmektedir. Bilinç düzeyinde bu mesajların algılanması için reklama karşı yüksek bir duyarlılık ve ilgi geliştirmek gerekmektedir. Genellikle reklamcılıkla ilgilenmeyen veya özel olarak bu alandaki verileri takip etmeyen bir insan için reklamlara karşı ilgi düzeyi yüksek düzeyde değildir. 1960'lı yıllarda reklam endüstrisinin en aktif olduğu zamanlardan birinde Harvard İşletme Okulu reklamların insanlar tarafından ne kadar önemsendiği ve nasıl takip edildiğiyle ilgili bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmanın sonucunda insanlar için reklamın öneminin oldukça az olduğu görülmüştür. Din, eğitim, aile yaşamı gibi on maddelik bir listenin en altında reklamlar yer almıştır. Tüketicilerin ve televizyon izleyicilerinin reklamları beğenip beğenmemesiyle onları ne kadar dikkate aldıkları, ne kadar önemseyip üzerinde dikkatle düşündükleri bu araştırmanın da gösterdiği gibi farklı konulardır. Tüketicilerin reklamları dikkatle inceleyip incelememesi o dönemde yayınlanan içeriklerin miktarıyla da ilgilidir. İçerik miktarı ve mesaj sayısı fazlaştığında izleyicilerin bunları dikkatli bir şekilde takip etme oranı da düşmektedir. Martin Lindstrom'un yer verdiği bir araştırma bu konudaki gerçekleri de ortaya koymaktadır. Lindstrom, bir insanın altmış altı yaşına gelinceye kadar ortalama olarak iki milyon televizyon reklamı izlemiş olduğunu belirttikten sonra araştırmanın detaylarında reklamın tarihsel gelişimiyle ilgili bazı belirlemelerde bulunmuştur. 1965 yılında bir tüketici izlediği reklamların %34'ünü hatırlayabilmektedir. Zaman ilerledikçe reklam endüstrisinin de boyutları genişlemiştir. 1990'lı yıllarda bir tüketici izlediği reklamların %8'ini hatırlayabilmektedir. Benzer bir çalışma yürüten AC Nielsen araştırma grubu da bin tüketici üzerinde bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmada katılımcıların izlediği reklamların yalnızca %2,21'ini hatırlayabildiği ortaya çıkmıştır.<sup>127</sup> Bu nedenle reklamın etkisi ve hatırlanabilirlik düzeyi tekrarla, bilinç düzeyinde anlaşılabilirliğiyle yakından ilgilidir.

Bilinçaltı mesajların günlük yaşamda görüldüğü alanlar şu şekildedir:

- 1- Televizyon Dizileri ve Filmleri
- 2- Sinema Filmleri
- 3- Karikatürler

---

<sup>127</sup> Lindstrom, S.28.

#### 4- Ses ve Müzik Materyalleri

Bu alanlarda subliminal mesajlar ses kayıtları, videolar ve resimler kullanılarak sunulmaktadır.

##### 4.2.1 Subliminal Mesajların Algılanabilirliği

Bir mesajın gönderici ve alıcı arasındaki iletişim sürecinin sağlıklı bir biçimde gerçekleşebilmesinin gereklerinden en önde geleni kod örtüşmesidir. Gönderenin kendisine hedef olarak seçtiği birey ya da kitlede yaratmak istediği etkiye ulaşabilmesi için göndericinin tercih ettiği kodlama sisteminin alıcı tarafından da biliniyor olması gerekmektedir. Dil, bu alandaki en popüler örneklerden birisidir.<sup>128</sup>

Popüler kültürde ve medyada boy gösteren araştırmacılar genellikle subliminal mesajların imgeleme yoluyla meydana çıkan etkisini vurgulamaktadırlar. İmgeleme, algı bölümünde de ele alındığı gibi beş duyu organının da aktif olarak işlediği fakat bunlardan en fazla gözün aktif olduğu bir sürece karşılık gelmektedir. İmgelem, genel olarak düş dünyasını kapsayan düşünce ve duyguların daha elle tutulabilir işaretlerinin dizisi olarak tanımlanabilmektedir. Çoğu araştırmacı imgelem ile bilinçaltı mesajları birlikte düşünerek bu iki beyinsel olayı harmanlamışlardır.

“Beyin yepyeni bir nesne ya da olayla karşılaştığı zaman, bunu daha önce karşılaştığı ve bilinçaltında olan bir şeyle açıklama ihtiyacı duyar. Bazen bire bir, bazense cinsel içerikli kesitler olarak verilen bu subliminal imgeler beyin tarafından geçmişte hafızadaki bilgi öbekleriyle ilişkilendirilir. Bu imgeler tamamlanmamış kesit olarak verilse dahi bu simgesel nitelikteki ipuçları, o nesne ve olayın beyinde tamamen canlanmasını sağlar. Göz için gerekli birkaç çizgi alındıktan sonra kalanı beyin tarafından tamamlanır. Çünkü beyin salt dışarıdan gelen uyarının verdiği malzemeyle yetinmez. Buna bilinçaltından birçok şey katar ve yorumlar.”<sup>129</sup>

Bu belirlemeler dikkate alındığında bilinçaltı süreçlerin bilimsel olarak test edilebildiği ve bu testlerin sonucunda çeşitli imgelerin bilinçaltı süreçlerin aktif hale

---

<sup>128</sup> İncoğlu, S.97.

<sup>129</sup> Darıcı, S.41.

gelmesiyle tamamlanması şeklinde bir sonuç çıkarılabilmektedir. Algı ve bilinçaltı bölümümüzde de bahsedildiği gibi bilinçaltının bilimsel bir teste sokulabilmesi var olan teknik imkanlar ve bilgiyle mümkün değildir. Psikoloji alanında yapılan deneyler bilinçle sınırlıdır. Bilinçaltı daha çok Sigmund Freud’la popülerlik kazanmış ve psikolojinin kategorize edilmesi için varsayımlara dayanan üç bölümden birini oluşturmaktadır. Bu bölümlenmeyi yapanlar dahi bilinçaltını tanımlayamamış ve boyutunun, bilinçle ilişkisinin belirsizliğini özellikle dile getirmişlerdir. Henüz üzerinde çalışılması bilimsel olarak mümkün olmayan veya üzerinde araştırma yapılacak herhangi bir bilimsel yöntem bulunmayan daha yoruma açık bir psikolojik katman hakkında yargı sahibi olmak bilimsel objektifliği de zedelemektedir. Örnek gösterilen paragrafla “...subliminal imgeler beyin tarafından geçmişte hafızadaki bilgi öbekleriyle ilişkilendirilir” kısmıyla ifade edilenler ise bilinçaltı hakkında ne kadar kanıtlanması güç yargılara sahip olunduğunun bir göstergesi niteliğindedir. “Geçmişteki hafızadaki bilgi öbekleri” söz konusu bir hafızayla ilişkilendirilebildiğinden psikolojik katmanlardan daha çok “bilinç” katmanına dahil olabilmektedir. Bilinçaltı herhangi bir hafızaya kaydedilip kaydedilmediği dahi bilinemeyen insan psikolojisinin kör, karanlık bir bölümünü ifade etmektedir. Bu karanlık bölüm hakkında bu kadar kesin yargıların ortaya konduğu bir bilim çevresinde aynı yargıların paralelinde “bilinçaltının tanımı”, “bilinçaltının kapsamı” ve tüm bu yargıların elde edildiği araştırmalar yapılırken izlenen “bilinçaltının incelenmesinde ve araştırılmasında kullanılan teknikler” gibi henüz karşılık bulamamış bilgi açıklarının da kapatılması gerekmektedir. Bu nedenle bilinçaltı ve subliminal mesajların etkisi ve gerçekliği ortaya konan yargıların bilimsellikten ve herhangi bir deney ortamından uzak olması gerekçesiyle ancak “üretilen subliminal mesaj etkisi” boyutunda kalıp bu şekilde incelenebilmektedir.

İmgelem ile subliminal mesajlar arasında kurulan ilişkide önemli sayılabilecek deneylerden birisinde deneklere birtakım görüntüler gösterilmiş ve bunları gören deneklerin beyinlerinde hangi bölgelerin aktif olarak harekete geçtiği kaydedilmiştir. İkinci bölümde deneklerden bu görüntüleri hayal etmeleri istendiğinde beyin yine aynı noktalarının aktifleştiği görülmüştür. Hayalle gerçeğin arasında ince çizgiyi anlatmak için bu deney yerinde bir örnektir. Ancak bilinçaltı, hayal, gerçek arasında bir üçgen kurmak ve bu üçgeni kurarken bu deneyden yola çıkmak bilimsel bir inceleme

şeklinden uzaktır. Bu belirlemenin yapılmasının nedenlerinden biri deneyin bilinçaltından ve bilinçaltı süreçten uzakta bir deney olmasıdır. Yapılan araştırma psikolojinin bilinç bölümüyle ilgilidir. Burada gösterilen gerçek görüntü de kurulması istenilen hayal de bilinçle algılanan sürece karşılık gelmektedir. Bu sebeple yapılan deney bilince yönelik aktarılan mesajlarla ilgili konulara daha uygundur. Gizli reklamın etkilerinin açıklanmasında bu deney önemli bir dayanak olabileceken subliminal mesajın etkilerini açıklamada elle tutulabilecek bir bilimsel veri sunmamaktadır.

Subliminal mesajlarda, bir temayı ele almak veya bir konuyu ifade etmek için her defasında farklı bir kod kullanılabilir. Bu kod tercihi özneliği ile objektif özelliklere sahip, ortak bir kod sisteminin tam tersini oluşturmaktadır. Subliminal mesajlar incelendiğinde kuralları net olarak belirlenmiş, herhangi bir kod sistemine dahil edilemeyecek özellikle farklı iletilerden oluşturuldukları görülebilmektedir. Kod örtüşmesinin subliminal mesajların yapısında eksik kalması, gönderici ve alıcı arasındaki iletişimin gerçekleşmemesine neden olmaktadır.

Subliminal mesajların algılanabilirliğiyle ilgili örnekleri açıklarken bilinçaltına etki etmeyen fakat bilinçaltı mesajlar konusuna dahil edilen yaygın örnekleri de açıklamak gerekmektedir. Carnegie Mellon Üniversitesi'nden davranışsal iktisat uzmanı George Loewenstein'in gerçekleştirdiği deneylerden biri bu konu için önemli bir örnektir. Loewenstein'in deneyinde hastalara genel anestezi altındayken bazı kelimeler dinletilmiştir. Ameliyatın hemen ardında ise bir kulaklıkla hastalar anestezi altındayken dinledikleri kelimelerin ilk hecelerini dinlemişlerdir. Bu dinlemenin ardından hastalardan dinlenen hecelerle ilgili bir kelime tahmininde bulunmaları istenmiştir. Hastalar *gui* ve *pro* gibi hecelerden *guide* ve *proud* gibi kelimeler üretmiştir.<sup>130</sup> Bu üretilen kelimeler hastalara anestezi altında dinletilen kelimelerdendir. Bilinçaltı mesajların etkinliğini savunan araştırmacılar bu örneği sıklıkla kullanmaktadır. Fakat deneyin sonuçları subliminal mesajların etkinliğiyle ilgili değildir. Subliminal mesajların işitsel pazarında sunulan ürünler insanın işitme eşiğinin altında ayarlanmaktadır. Bilinçaltı mekanizmayı etkilemesi için böyle bir uygulama yapılmaktadır. Bu deneyde sunulan işitsel mesajlar ise insanın işitme eşiğinde

---

<sup>130</sup> Bişkin, S.83.

üretimiştir. Buradan çıkarılan sonuç bu mesajların bilinç düzeyinde etkili olduğudur. Bu nedenle bu tarz örnekler subliminal mesajların etkinliği konusunun tamamen dışındadır.

İşitsel subliminal mesajların son yıllardaki yaygınlığı da bu mesajların ne kadar algılanıp ne kadar algılanmadığı sorusunu aklına getirmiştir. Giderek büyüyen bir Pazar olan işitsel subliminal mesajlar dünyanın her yerinde pazarlanmaktadır. İnsanın duyabileceği en düşük ses düzeyine eşik şiddeti veya işitme eşığı adı verilmektedir. İnsanlarda bu eşik değeri sıfır desibeldir. Sıfır desibelin altında olan sesler insanlar tarafından duyulmamakta ve algılanmamaktadır. İşitsel subliminal mesajlar genellikle iki yöntemle sunulmaktadır. Bunlardan biri mesajları insanın algılayabileceği duyu eşığı olan sıfır desibelin altına yerleştirmektir. Bu işlemin ardından mesajların üzerine müzik yerleştirilerek maskeleyme işlemi yapılmaktadır. Diğer yöntemde ise mesajlar algı eşığının üzerinde fakat üzerinde çeşitli oynamalar yapılarak yerleştirilmektedir. Bu düzenlemeler mesajın tersten okunması veya hızlı okunması gibi değişiklikler olabilmektedir. İlk yöntemde mesajlar işitme eşığının altında verildiğinden bunları bilimsel olarak gözlemleme imkanı bulunmamaktadır.

Cinsellikle ilgili bilinçaltı mesajlar tartışmaya her zaman açıktır. Bir reklamda çizgilere ve şekillere bakarak cinsel anlam ifade eden şekiller görmek bir ölçüde bakanın elindedir. Bunun nedeni bir insan isteyerek ve bilerek bir çizim yapmasa dahi insan baktığı zaman önündeki görüntüden istediğine yönelik anlamlar çıkartabilmesidir. Bulutların şekline bakan insanlar farklı anlamlar çıkarabilmektedir veya bir ağacın kabuklarını dikkatle inceleyenler burada görmek istedikleri şekilleri keşfedebilmektedir. Diğer şekillerde üretildiği iddia edilen subliminal mesajlar ise ürünlerin şekliyle oynayarak veya ürün paketlerinin cinsel anlam içeren şekillere dönüştürülmesiyle oluşturulmaktadır. Fakat bu cinsel içerikler subliminal özellik taşımamaktadır. Öncelikle bu şekiller her ne kadar formuyla oynanmış olsa da insanın bilinciyle algılanabilmektedir. Sadece bu nedenden bile bilinçaltı bir özellik taşımadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle subliminal olduğu iddia edilen bu reklamlarda gizlenmiş nesnelere bahsetmek doğru değildir. Ürünlerin veya reklamdaki diğer objelerin şekilleriyle oynayarak cinsel çağrışımlar yaptıran içerikler üretilmektedir. Bir reklamda

görülen cinsel içerik zihinsel çağrışımlar yapacak kadar algılanabiliyorsa bu reklam subliminal olarak tanımlanamaz.

#### 4.2.2 Göstergebilim İle Subliminal Mesajların İlişkisi

Saussure'e göre gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır. Pierce ise göstergenin ikonik, indeksikal, sembolik boyutlarından bahsetmektedir. İkonik olarak tanımlanan gösterge, benzerlik ilişkisiyle nesnenin yerini tutmaktadır. İndeksiyal göstergenin nesnesiyle ilişkisi nedensel bağlantılarla oluşmaktadır. Bunlar çeşitli şekillerde örneklendirilebilir. Arabanın fren sesi bir kazanın ya da kaza yaratabilecek bir tehlikenin göstergesi olabilmektedir. Bunların arasında nedensel bir bağlantı bulunmaktadır. Sembollerde gösterge seçimi ve uygulanması nedenden daha bağımsızdır. Sözcükler ya da sayılar ele alındığında bu nedensellik bağlantısının olmadığı görülmektedir.<sup>131</sup>

Göstergeler belli bir düzenleme sistemine sahiptir. Bu sistem o göstergelerin "kodlama"sı olarak adlandırılmaktadır. Kodların oluşmasında ve kullanılmasında toplumsal iletişim belirleyici olmaktadır. Bir alfabedeki harfler ve bu harflerin kullanımı kodların kullanılmasında toplumsal iletişimin belirleyici rolünü özetlemektedir.<sup>132</sup>

Göstergebilim alanında yaptığı çalışmalarla tanınan Roland Barthes, Saussure'un terimleri tanımlamasından yararlanarak; gösterilen ve gösterenin göstergenin oluşturucuları olduğunu belirtmektedir. Barthes gösterge ile ilgili tam anlamıyla çerçevesi çizilmiş bir tanımın olmadığını söyleyerek Saussure'un tanımlamasının daha kapsayıcı olduğunu kabul etmektedir. Bunun yanında gösterge her türlü sosyal bilim alanında kullanılan bir terim olmakla birlikte farklı yazarlarca belirtke, belirti, görüntüsel gösterge, simge ve alegori gibi kavramlarla adlandırılmaktadır.<sup>133</sup>

Gösterilene bakıldığında yine Saussure'un bu konuda verdiği örnek açıklayıcıdır. Bu örneklerden bir tanesinde "öküz" sözcüğünün gösterilene hayvanın

<sup>131</sup> Nurçay Türkoğlu, **Toplumsal İletişim**, İstanbul: Babil Yayınları, 2004, S.27.

<sup>132</sup> Nurçay Türkoğlu, **Görü-yorum**, İstanbul: Der Yayınları, 2000, S.19.

<sup>133</sup> Roland Barthes, **Göstergebilimsel Serüven**, Çev. Mehmet Rıfat ve Sema Rıfat, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1993, S.38.

kendisi değil onun zihinde canlanan imgesidir. Bu örneğin paralelinde Roland Barthes gösterileni tanımlamak için daha detaylı bir örnek kullanmıştır. Barthes, gösterilenin, göstergenin iki bağlantısal ögesinden biri olduğunu vurguladıktan sonra “süveter” sözcüğü ile ilgili bir örnek üzerinden durmuştur. Buna göre gösterilen “süveter, ağaçlıklar arasında yapılan uzun sonbahar gezintileri” şeklinde örneklendirilebilmektedir. Bu durumda gösterilene yalnız giysi göstereni değil aynı zamanda bir söz parçası eşlik etmektedir.<sup>134</sup>

Gösterenin niteliği konusunda yapılan açıklamalar gösterilen ile gösterenin tanımının birbirinden ayrılmayacak bir bütün olduğunu göstermektedir. Gösterilenle gösterenin tanımının birbirinden ayrılmasını sağlayan durum gösterene ait olan duyularla algılanabilen, bölünebilen, ağırlığı olan nesne veya maddelere (özdek) olan yakınlığıdır. Gösterilen böyle bir aracılığa ihtiyaç duyduğundan gösteren özdeksi bir yapıya sahiptir.<sup>135</sup>

Göstergebilim, subliminal mesajlar ve gizli reklam arasındaki bağlantı düşünüldüğünde özellikle toplumsal, kültürel dinamiklerle birlikte göstergebilimin bu iletilerin etkinliğinin içerisinde kavranabildiği görülmektedir. Bu etkileşimi Nurçay Türkoğlu şöyle vurgulamıştır:

“İletişim içinde bulunan herkes gösteren ile gösterilen arasındaki bağlantıyı kullanır. Uygun ürünlerin belli bir toplumsal statüyü, yaşam biçimini göstereceğini varsayarlar, daha doğrusu umarlar.”<sup>136</sup>

Göstergebilim ve subliminal mesajların arasındaki ilişkide imgeler de önemli bir kavram olarak öne çıkmaktadır. İmge, Türkçe’de işaret anlamına gelen “im” sözcüğünden türetilmiştir. Paradigma, Felsefe Sözlüğüne göre ise imge, “dış dünyadaki nesnelerin zihinsel resim, kopya ya da tasarımı; gerçek ya da gerçektışı bir şey veya olgunun zihindeki tasarımı; var olan şeylerin zihinde oluşan sureti; resimsel niteliği olan tasarım; zihnin, duyuusal bir niteliği ya da dış dünyada var olan bir şeyin kopyasını,

---

<sup>134</sup> Barthes, S.43.

<sup>135</sup> Barthes, S.46.

<sup>136</sup> Türkoğlu, 2004, S.28.

duygusal uyaranların yokluğunda meydana getirmesi sürecinin ürünü olan zihinsel nesne”<sup>137</sup> şeklinde tanımlanmıştır.

İmge ve imgelem, beş duyu organıyla hissedilenlerin bilinçte oluşturduğu etkiler ve görünümler şeklinde de tanımlanabilmektedir. İmgede en önemli süreç yeniden üretim sürecidir. Önceden edinilmiş imgelerin çağrışımıyla yeni zihinde yeni imgeler oluşabilmektedir. Subliminal mesajların, gizli reklamın ve imgelerin bulunduğu ortak nokta tüketimdir. Tüketim ürünlerinin imge potansiyeli oldukça yüksektir. Tüketiciler gündelik yaşamda çoğu zaman bir üründen çok imge satın almaya çalışmaktadırlar. Tüketim ve imgeleme yan yana geldiğinde önemli bir pazarlama aracına dönüşmektedir. Bunun birincil nedeni tüketimde bulunan insanların en önde gelen arzularından birinin kendisini önemli hissetmek ve fark edilmek olmasıdır. Tüketicinin bu talebi reklam endüstrisinin yarattığı yönlendirmeyle birleşerek kültürü etkiler ve günlük yaşamdaki bazı maddesel tüketim alanlarının içi imgesel tüketimle doldurulur. Bu sayede sadece üretim sürecinden geçmiş ve belli özelliklere sahip bir üründen daha çok bu ürünü alan insanların nasıl bir duyu-zihin etkileşimine sahip olabilecekleri de tasarlanmaktadır. Özellikle reklamcılık alanında bazı temalarla bütünleşmiş ve bir kalıp halini almış imgeler bulunmaktadır. Bu imgeler ürünü pazarlarken büyük oranda yanılsama yaratarak satılacak ürünü tanıtmaya işlevini de yerine getirmektedirler.

---

<sup>137</sup> Darıcı, S.47.



**Şekil 10:** Alan Aldridge'in Tasarımı

**Kaynak:** L.J. Shrum (Ed.), **The Psychology Of Entertainment Media**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004, S.28.

Alan Aldridge 1969 yılında The Beatles grubu için yaptığı illüstrasyon büyük yankı yaratmıştır. Gülen adamın penisinin bulunacağı yakın bir bölgeden filin burnunun çıkması cinsel içerikli bir görüntü oluşturmaktadır. Cinsellik ögesi ilk bakışta anlaşılmasa da grafik incelendiğinde bu etki açıkça görülmektedir. Bu durum Freud'un metinlerinde de karşılaşılan sembolizasyon ve sembolik anlamla ilgilidir. Antik Yunan mitolojisi incelendiğinde burada da bedeninin üstü insan altı ise eşek ya da at olan varlıklarla karşılaşılmaktadır. Bu metinlerde karakterlerin cinsel gücüne doğrudan olmasa da dolaylı olarak değinilmiştir. Sembolik anlam, göstergebilimle birlikte değerlendirilmesi gereken bir kavramdır. Göstergebilimde de sık sık yararlanılan Freud'un metinlerinde karşılaşılan sembolik çıkarımlara göre saat kulesi, filin burnu, uçağın burnu gibi nesnelere bilinçaltındaki cinselliği dışarı vuran semboller olarak açıklanmaktadır.

#### **4.2.2.1 Şiddet ve Cinsellik İmgesi**

Şiddet ve cinsellik reklamcılık alanında en fazla kullanılan imgelerdir. Cinsellik uzun zamandır insanlığın, toplumların iç içe yaşadığı bir kavram olsa da televizyonda ve sinemada teşhircilik olarak adlandırılabilir başka bir durumla

karşılaşılmaktadır. Teşhircilik, genellikle özel ve gizli olanın dışa vurulmasıyla gerçekleşmektedir. Bu süreçte genellikle cinsellik ön planda yer almaktadır. Fakat cinsellik ön planda tutulmadan gerçekleştirilen teşhircilik örnekleri de vardır. Bir aile kavgasının veya daha önceden gizli yürütülen bir tartışmanın sergilenmesinin de teşhircilik boyutunda incelenmesi mümkündür. Televizyon ve sinema reklamlarında cinsellik, haz ve teşhircilik genellikle birlikte kullanılmaktadır. Hem gizli reklamlarda hem de geleneksel reklamlarda özellikle şekerleme, çikolata, dondurma, parfüm, kozmetik gibi ürünlerin reklamlarında bu imgeler sıklıkla kullanılmaktadır. Arzulamak ya da bir arzuyu gidermek üzerine tüketime yönlendirme çabası buradaki temel hedefi oluşturmaktadır. Bu reklamlarda genellikle kadınların yer alması ve kadınlara yönelik olması ise bu imgeleri daha farklı bir boyutta değerlendirmeyi gerektirmektedir.

Şiddet ve cinselliğin subliminal mesajlarla bağlantısı bundan yaklaşık yüz yıl öncesine dayanmaktadır. Sigmund Freud teorisinde insan zihninin derinliklerinde ilkel güçler olduğunu söylemektedir. Bu ilkel güçlerin temel eğilimi şiddet ve cinsellik yönündedir. Freud'un teorisine göre bu güçlerin dizginlenmediği, kontrol altına alınmadığı durumlarda toplum halinde yaşamak neredeyse imkansız hale gelecektir. Bu nedende toplum içinde yaşarken özellikle insanların şiddet ve cinsellik eğilimleri denetim altına alınmıştır. Freud böyle bir denetim eksikliği durumunda toplumun kaos halinde kendini tüketeceğini düşünmektedir.

Sinemada ve televizyonda bilinçaltı mesajlarla ilgili yapılan tespitlerde bu mesajların genellikle şiddet ve cinsellikle ilgili görüntülerle birlikte iletildiği görülmektedir. Bu durum arketiplerde de üzerinde durduğumuz; her insanın içinde var olan şiddet eğilimiyle açıklanmaktadır. Şiddet içerikli görseller bu eğilim gözetilerek yapımcılar tarafından daha sık kullanılmaktadır. Benzer bir durum cinsel içerikli görüntülerde de dikkat çekmektedir. Televizyon ve sinema reklamlarında çıplaklığın her fırsatta kullanılmasının nedeni bu görüntülerle oluşturulan reklamların tüketiciler tarafından ilgiyle izlendiğinin düşünülmesidir. Birçok televizyon dizisinde ve sinema filmlerinin genelinde cinsel içeriklere yer verildiği görülmektedir. İletişim, sinema, kültür ve sosyoloji alanında çalışan bilim insanları arasında şiddet ve cinsellikle ilgili görüntülerin miktarı ve yoğunluğu önemli bir tartışma başlığı oluşturmaktadır.

Sinemada bu sahnelerin sıklıkla yer almasına yapılan eleştiriler, genellikle filmin senaryosunda veya konusunda önemli değişiklikler yaşanmayacaksa bu tarz görüntülerin en aza indirilmesi yönündedir.

Şiddet ve cinsellikle ilgili içeriklerin yönetilmesi konusunda ülkelerin kendi denetleme kurumları hizmet vermektedir. Ülkemizde sinemayla ilgili eserlerin denetlenmesinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı Teftiş Kurulu Başkanlığı<sup>138</sup> hizmet vermektedir. Televizyonda ise Radyo Televizyon Üst Kurulu denetleme ve ceza verme yetkisine sahiptir. Ulusal denetleme mekanizmalarının haricinde uluslar arası denetleme yapabilecek bir kurum bulunmamaktadır. Bunun nedeni kültürel farklılıklardır. Her ülkede şiddetin ve cinselliğin bulunduğu ürünler farklı şekilde yayınlanmaktadır. Kültür, evrensel değil yerel bir konu olduğundan her ülke kendisine göre bir denetleme ve kurgu geliştirmektedir. Uluslar arası anlamda denetleme yapmayan sadece derecelendirme ve etiketlendirme üzerine çalışan bir kurum bulunmaktadır. Amerika merkezli bu kurum MPAA<sup>139</sup> (Motion Picture Association Of America) adını taşımaktadır. MPAA sinema alanında hizmet vermekte ve filmlere ait çeşitli derecelendirmeler oluşturmaktadır. Bu derecelendirmeler şiddet ve cinsellik sahnelerinin yoğunluğuna göre şekillenmektedir. Bu derecelendirmeler G, PG, PG-13, R, NC-17 biçimindedir. Özellikle gişesi yüksek filmlerde sıklıkla karşımıza çıkan "R" etiketini incelediğimizde, bu harfin "sınırlı izleyici" anlamı taşıdığı görülmektedir. Bu harfin yer aldığı filmlerde yaptırım niteliği taşımamakla birlikte kimi uyarıcı önlemler söz konusu olmaktadır. MPAA tarafından R harfiyle işaretli bir filmi 17 yaşın altındaki izleyicilerin aileleriyle izlemelerinin gerektiği anlatılmıştır. R harfinden sonra gelen ve şiddet-cinsellik içeriklerinin en yoğun olduğu filmleri etiketlemek için kullanılan NC-17 işaretiyle ilgili ise aileleriyle dahi olsalar 17 yaşın altındaki izleyiciler için uygun değildir şeklinde bir açıklama yapılmıştır. Açıklamanın devamında NC-17 etiketi taşıyan kimi filmlerde pornografik içeriklerin bulunabileceği yönünde uyarılarda da bulunulmuştur.

---

<sup>138</sup> Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı, <http://teftis.kultur.gov.tr/> (22 Ekim 2013).

<sup>139</sup> Türkiye Film Rating System, <http://filmratings.com/how.html> (22 Ekim 2013).

Filmlerde şiddet ve cinsellik içerikli görüntüler herhangi bir sınır olmadan kullanılabilir. Bu konuya örnek oluşturması açısından aşağıdaki görüntülerin MPAA tarafından R harfiyle etiketlenmiş bir filmde alındığını belirtmektedir.



**Şekil 11:** Sinemada Görünen Şiddet

**Kaynak:** Akiko Funatsu (Yapımcı). Takashi Miike (Yönetmen). *Ichi The Killer* [Film]. Japonya: Omega Project, 2001. [http://www.imdb.com/title/tt0296042/?ref=ttfc\\_fc\\_tt](http://www.imdb.com/title/tt0296042/?ref=ttfc_fc_tt)



**Şekil 12:** Sinemada Görünen Şiddet(2)

**Kaynak:** Akiko Funatsu (Yapımcı). Takashi Miike (Yönetmen). *Ichi The Killer* [Film]. Japonya: Omega Project, 2001. [http://www.imdb.com/title/tt0296042/?ref=ttfc\\_fc\\_tt](http://www.imdb.com/title/tt0296042/?ref=ttfc_fc_tt)



**Şekil 13:** Sinemada Görünen Şiddet (3)

**Kaynak:** Akiko Funatsu (Yapımcı). Takashi Miike (Yönetmen). *Ichi The Killer* [Film]. Japonya: Omega Project, 2001. [http://www.imdb.com/title/tt0296042/?ref=ttfc\\_fc\\_tt](http://www.imdb.com/title/tt0296042/?ref=ttfc_fc_tt)



**Şekil 14:** Sinemada Görünen Şiddet (4)

**Kaynak:** Akiko Funatsu (Yapımcı). Takashi Miike (Yönetmen). *Ichi The Killer* [Film]. Japonya: Omega Project, 2001. [http://www.imdb.com/title/tt0296042/?ref=ttfc\\_fc\\_tt](http://www.imdb.com/title/tt0296042/?ref=ttfc_fc_tt)

2001 yılında çekilen *Ichi The Killer* filminin yönetmenliğini Takashi Mike yapmıştır. Yukarıda filminden alınan sahne görüntülerinden de anlaşılacağı gibi film insanın sağlığını etkileyebilecek derecede şiddet görüntüsü içermektedir. Bu görüntülere rağmen film MPAA'dan R etiketi almıştır. Bu film gibi daha onlarca filmi örnek gösterebilme imkanımız bulunsa da bu konuyu daha fazla detaylandırıp bu görüntülere tezin içinde ağırlıklı bir yer vermemek adına diğer filmlerde karşılaşılan sahneleri örnek göstermemek daha uygun görülmüştür.

Buradan da görülebileceği gibi izleyicilerin özellikle genç yaşta olanlarının yöneldiği şiddet sahneleri filmlerde fazlasıyla bulunmaktadır. Bu sahneleri filmlerde kullanmanın herhangi bir yaptırımı olmadığından; yapımcılar bu içerikteki görüntülere rahatlıkla yönelebilmektedir. Böylece subliminal mesajların oluşacağı uygun ortamın haricinde bilinç düzeyinde dahi düşünüldüğünde insanın içinde var olan şiddet eğilimine yönelik bir uygulama yapıldığı görülmektedir.

Modern toplumlarda, kozmetik, moda, tekstil, takı gibi pazarlar önemli bir üretim ve tüketim payına karşılık gelmektedir. Kişisel bakım ürünleri pazarının Türkiye’de senelik 2,5 – 3 milyar dolarlık bir payı olduğu dile getirilmektedir.<sup>140</sup> 2008 yılında sadece kişisel bakım ürünleri üzerine hizmet vermeye başlayan Gratis İç ve Dış Ticaret A.Ş. 2013 yılı itibariyle Türkiye genelinde yüz yirmi mağazayla hizmet vermektedir.<sup>141</sup> Bu bilgi kişisel bakım ve kozmetik pazarının ne derece büyüklükte olduğunu da ortaya çıkarmaktadır. Çoğunlukla kadınlara yönelik reklamlara konu olan bu büyük pazarın asıl kar payı yüksek kısmı ise daha çok marka sahipleri ve üreticilerdir. Yapılan reklamlarda ve bu pazarın bu derece genişlemesinde modern toplumlarda kadının görevleri ve standartları bakımından yapılacak gözlemlerle daha iyi anlaşılabilir. Kadınlar iş hayatında daha çok dış görünüşleriyle, giyimleriyle öne çıkmaktadır. Dış görünüş beraberinde beğenilme ve kabul görme gibi düşünceleri de sürüklemektedir. Bu nedenle kozmetik ve kişisel bakım sektörüne kadınların ilgiyle takip ettikleri bir pazar haline dönüşürken bu pazara yönelik reklamlar da daha çok kadınların içinde bulunduğu bu duruma yönelik yapılmaya başlanmıştır. Toplumdaki bu rol dağılımı genellikle iş alanında ve ülke yönetiminde söz sahibi kesimin erkeklerden oluştuğu toplumlarda bu şekilde ilerlemektedir. Kimi toplumların inançları ve kültürleri dolayısıyla bu pazarın o topluma nüfuz edemeyeceği düşünülse de bunun gizli reklamlarla yapılabildiği görülmektedir. İslami değerleri savunan bir nüfusun baskın olarak yaşadığı ülkelerde artık kadınlar kozmetik ve kişisel bakım ürünlerini kullanabilmekte ve global kozmetik markaları bu toplumlarda mağazalar açabilmektedir. Gizli reklamlar ve yaratılan imgeler burada toplumun yargılarını

---

<sup>140</sup> Sabancı’dan Sürpriz Karar: "Sigara, Alkol, İlaç Satmam", 2010. <http://habervitrini.com/ekonomi/sabancidan-surpriz-karar-sigara-alkol-ilac-satmam-441889/> (25 Ekim 2013).

<sup>141</sup> Gratis’in Ülke Çapındaki Yaygınlığı, <http://www.gratis.com.tr/StoreLocator.aspx> (25 Ekim 2013).

değiştirmede önemli rol oynamıştır. Bu gizli reklamlar çeşitli şekillerde yapılabilmektedir. Toplumda kabul görmüş dini kanaat önderinin televizyona çıkıp bu konuda açıklamalar yapması veya inancına bağlı bir kadının bu konudaki olumlu düşüncelerinin medyaya yansması bunların başında gelmektedir. Böylece reklam sektörü açısından bakımlı modern kadın imgesi artık daha geniş bir yelpazeye hitap edecek ve böylece kozmetik pazarı daha da büyüyecektir. Kozmetik pazarının büyümesinden en karlı çıkacak sektörlerin başında da yine reklam gelmektedir.

Cinsel uyarıların insanların çeşitli davranışlarında değişikliklere sebep olduğu birçok araştırmada ortaya konmuştur. Fakat bu değişikliğin oluşabilmesi için bu uyarıların bilinç düzeyinde olması ve kişi tarafından algılanması gerekmektedir. Amerika'da Lousville Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmaya göre genç erkekler iki dakikada bir, genç kızlar ise üç dakikada bir seksi düşünmektedirler. Bu durum yaşanan bölgenin kültürü toplum yapısıyla da ilgilidir. Orta yaşlı insanlarda bu sayı bir saatte altıya kadar düşmektedir. Buna göre deneyden çıkabilecek en genel sonuç katılımcıların günde 96 kez seksi düşündüğüdür. Böyle bir bilgi reklamcılar için çok değerlidir. Bu nedenle reklamcılar içerik hazırlarken cinsellikle ilgili unsurlara önem vermektedir. Reklamcılar için daha önemli bir araştırma ise insanlara neyin cinselliği ve seksi çağrıştırdığıyla ilgilidir. Bu listede öne çıkanlar; güzel bir kadın ve erkek, iç çamaşırı, aşk şarkıları, TV filmleri, dergiler, ev hayvanları, kapı zili şeklindedir.<sup>142</sup> Bu liste değerlendirildiğinde gündelik hayatta defalarca karşılaşılabilecek içeriklerden bahsedildiği görülmektedir. Reklamcılar her zaman cinselliğin insanlar için ne kadar önemli olduğunu düşünmüşlerdir. Fakat unutulmaması gereken bir nokta cinsel içeriklerle reklamın asıl hedefinin yer değiştirmemesi gerektiğidir. Böyle bir yer değiştirme durumunda tüketici cinsel uyarı haricinde kalan içerikleri göremeyebilmektedir. Reklam verenler her ne kadar reklamlarının ilgi çekici olmasını isteseler de asla ürünlerinin önüne geçecek kadar sadece reklamın ilgi çekmesini istemezler. Bir araştırmaya göre cinsel içeriklerin bulunduğu reklamları izleyen erkek katılımcıların %9,8'i reklamda yer alan ürün ve markayı doğru hatırlamaktadır. Cinsel içeriklerin bulunmadığı reklamları izleyen erkeklerin %20'si marka ve ürün bilgisini

---

<sup>142</sup> Bob Garfield, **Biraz da Ben Konuşayım**, Çev. Selin Çetinkaya, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004, S.93.

doğru vermiştir. Aradaki büyük fark düşünüldüğünde reklamda kullanılacak cinsel içeriklerin seçiminin ve sunumuna karar verilmesinin de çok önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Aynı araştırma kadınlar üzerinde de yapılmıştır. Cinsel içerikli reklamlar gösterilen kadınların %10,58'i marka ve ürün bilgisini doğru verirken; cinsel içerik bulunmayan reklamlar gösterilen kadınların %22,3' marka ve ürün bilgisini hatırlayabilmiştir. Cinsel içeriklerin, reklamın etkisini azaltması ve markanın görünürlüğünü kaybetmesi gibi reklamcılar açısından riskli yönleri bulunmaktadır.<sup>143</sup>

Reklam ve ürün arasındaki çeşitli dinamiklerde haz ilkesinin kullanılmasının anlamı da yine cinsellik ve teşhircilik ilkesi gibi genellikle kadınların ne çıktığı reklamlarda kullanılmaktadır. Satın alınan bir şekerleme veya çikolata paketinden çıkarılarak masanın üzerine koyulduğunda reklamlarla yaratılan haz imgesi ufak da olsa kesintiye uğramaktadır. Bunun nedeni reklamlarda sık sık ambalajın ne çıkartılmasıdır. Ürünün satın alınabilmesi için çoğu zaman kendisinden çok ambalajı gösterilmektedir. Paketi çıkartılmış olan çikolata masada dururken bir anlığına tüm o reklamlar unutulup masada duranın sadece bir çikolata olduğu düşünülerek, bu ürünün ne şartlarda üretildiği ve nasıl aşamalardan geçtiği araştırıldığında ve düşünüldüğünde ürünle yaratılan haz imgesi üründen daha koparak uzaklaşmaya başlar. Reklamın imge yaratarak yaptığı ürün hakkında bilgi vermek değil tam tersine ürün hakkında olabildiğince az bilgi verip bol hayal sunmak olarak açıklanabilmektedir. Sunulan hayalin etkileyici olabilmesi ve akılda kalıcı olması için cinsellik çağrışımı yapan ve kadınlarla bütünleştirilmiş imgeler kullanılmaktadır.

#### **4.2.2.2 G İmgesi**

Reklamın en önemli etkilerinden birisi de sık tekrar edildiğinde gerçeklik üzerinde çeşitli bozulmalara yol açabilmesidir. Bu durum reklamlarla sınırlı olmamakla birlikte sık tekrarıyla karşılaşılan her türlü iletişim ortamı için geçerlidir. Fakat televizyon izleme alışkanlıkları yoğun olmayan toplumlarda dahi reklamlar gündelik hayatın her kesitine yayılmış durumdadır. Böylece ürünü satmak ya da konu edilen markanın Pazar payını arttırmak gibi sınırlı sosyolojik temelleri olduğu savunulan

---

<sup>143</sup> Lindstrom, S.175.

reklamcılığın boyutlarının daha geniş olduğu ortaya çıkmaktadır. Medyadaki ve reklamlardaki içeriklerin oluşturulması gerçeklikle eninde sonunda bir bağlantı içindedir. 1950 – 1980 yılları arasında sarışın kadınlar televizyonda ve sinemada daha fazla yer almaya başlamıştır. Aynı dönemde kadınlar üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmaya katılan kadınlara nasıl tipte kadınları erkeklerin daha çekici bulduğu sorulduğunda, kadınların %84'ü erkeklerin sarışın kadınları daha çekici bulduklarını düşündüklerini ifade etmişlerdir.<sup>144</sup>

Reklamlardaki güç imgesine bakıldığında daha sık tekrarlanan imgenin daha çok bir erkek zaman zaman bir aile babası üzerinden anlatıldığı görülmektedir. Özellikle otomotiv pazarının en önemli müşteri kesimini oluşturan erkeklere karşı reklamlarda yoğun bir ilgisi vardır. Bu reklamlarda araba bir erkeğin gücü ve varlığının en büyük ve önemli tamamlayıcı imgesi durumundadır. Sinemada yapılan gizli reklamlarda otomobil ve erkeklerin birlikte güç imgesini temsil etmesine oldukça sık rastlanmaktadır. Günümüzde popülerliğini sürdüren Hollywood serileri olan James Bond ve Fast and Furious gibi sinema filmleri güç imgesinin sık tekrarlandığı gizli reklamlarla izleyiciye sunulmaktadır. Otomobil pazarının bu ilgi çekiciliği ve gizli reklamlara konu olmasının temel sebebi ise enerji, özellikle de petrol piyasasındaki hareketliliklerdir. 2012 yılı verilerine göre dünyanın en zengin şirketleri sıralamasında ilk sıra bir petrol şirketine aittir. Benzer bir şekilde bu sıralamanın ilk beş sırasında üç adet petrol şirketi yer almaktadır.<sup>145</sup> Sıralamanın devamında petrol şirketlerinin hemen ardında çokça otomotiv şirketi yer almaktadır. Bu büyük iki sanayi dalında en önemli hedef dünyadaki araç sayısını olabildiğince arttırmak üzerine gerçekleşmektedir. Daha elverişli ve güvenli yollar, daha üstün araçlar bu sayıyı arttırmaya katkı da bulsa da tam anlamıyla yeterli olmamaktadır. Bu nedenle gerek geleneksel reklamlarla gerekse gizli reklamlarla araç kullanımı, araca sahip olma, araçla hız yapmanın vermiş olduğu haz, araca sahip olan bireyin çevresinden gördüğü ilgi gibi konularda çeşitli imgeler yaratılmaya çalışılır. Yaratılmaya çalışılan bu imgeler genellikle iş hayatında ve gündelik yaşamda daha fazla araç kullanan erkekler üzerinde kurulmaktadır.

---

<sup>144</sup> Darıcı, S.53.

<sup>145</sup> *Dünyanın En Büyük Şirketleri Açıklandı*, 2012. <http://www.sabah.com.tr/fotohaber/ekonomi/dunyanin-en-buyuk-sirketleri-aciklandi-2012-402664954317?tc=50&albumId=43206&page=1> (5 Kasım 2013).

Otorite ve güç diğer insanlar üzerinde bir korku yaratmaktadır. İnsanlardaki korku merkezi aktif olduğu zaman mantıklı düşünme merkezinden daha üstün bir hale gelmektedir. Birey, bir otorite veya güç karşısında kendini güvensiz hissederek korku duyabilmektedir. Bu korku anında vücut, kendisine yönelik bir tehdit algıladığından otomatik olarak savunma mekanizması geliştirir. Bu savunma mekanizması kendini en belirgin şekilde beyne giden kan akışının vücudun diğer kısımlarına yönlendirilmesi olarak göstermektedir. Beyne giden oksijen akışı da azaldığından, kişinin sağlıklı düşünmesi zorlaşmaktadır. Reklamlarda kişinin kendisini bir otorite ve güç unsuru olarak görmesini sağlamak ve böyle bir yanılısamayı ürünün satın alınmasını sağlamak için kullanmak sık görülen bir durumdur. Fakat tersi bir şekilde belli bir otorite ve güç unsurunu açık bir şekilde veya çeşitli imgelerle göstererek kişinin korku anında otomatikleşmiş kararlar vermesi de sıklıkla görülmektedir.

#### **4.2.2.3 Din İmgesi**

Gerek subliminal mesajlarda gerekse gizli reklamlarda en fazla karşılaşılan sembollerden birçoğu da dini özellikler taşımaktadır. Din ve inanışlar kültürlere göre farklılık gösterse de temel dinamik her zaman yayılmacı düşünceyi esas almaktadır. Hollywood kökenli Amerika yapımı filmlerin çoğunda bu gizli mesajlar ve din imgesinin alt metinleri izleyicilere iletilmektedir. Bu filmlerde genellikle olumlayıcı sahnelerde Hıristiyanlıkla ilgili imgeler öne çıkarılırken negatif durumlarda ise Müslümanlık örnek olarak gösterilmektedir. Amerika sineması özellikle Ortadoğu'yu konu alan yapımlarda bu yönteme sıkça başvurmaktadır. Önceleri benzer bir durumla karşı karşıya olan Kızılderililerin yerini 1980'lerin ortalarından itibaren Ortadoğu'da yaşayan Müslüman çoğunluk almıştır. Terör eylemlerini konu alan filmlerde genel doku olarak dine vurgu yapılmaktadır. Burada gizli mesajlar bir dini ve o dinin mensuplarını uysal ve masum gösterip, diğer dinin mensuplarını ise daha saldırgan ve şiddete eğilimli olarak yansıtmak şeklinde gerçekleşmektedir. Çizgi dizilerde din yönlü mesajlar genellikle görüntüye dini sembollerini gizleyerek mesajı aktarma yoluyla gerçekleşmektedir. Konu bireylerin inanışlarıyla ilgili olduğu için hassas bir çalışmayı gerektirdiğinden ve farklı toplumlarda din konusunun temelinden aktarılacak ancak

sosyolojik bir taban hazırlanabileceğinden araştırmalar çerçevesince bu meseleye olabildiğince sınırlı yaklaşımlar getirilmiştir.

Amerikan yapımlarında din ögesi daha fazla öne çıkarılmaktadır. Çoğu Hollywood filminde Amerika bayrağı ve Hristiyanlık'la ilgili metinler kahramanlık ve cesaret öyküleriyle birlikte sunulmaktadır. Kimi zaman gizli kimi zaman ise aleni biçimde verilen mesajlar; çoğu insan tarafından kabul gören veya aksine kabul görmeyen içeriklerle birlikte sunulduğunda ikisinin arasında bir bağ kurulması ihtimali bulunmaktadır.<sup>146</sup> Mesajları birleşik algılatma durumu insanların belli bir durumu düşündüğünde onunla birleştirilen kavramı da hatırlamasını sağlamaktadır. Yoksul insanlara yardım etme kavramı kitle iletişim araçlarında Müslümanlık'la birlikte sunulduğunda; insanların Müslümanlık hakkında düşündüklerinde yoksullara yardım etmek gibi bir düşünceyle Müslümanlar'ı hatırlayacakları düşünülebilmektedir.

#### **4.2.3 Subliminal Mesajlardaki Rastlantısal Olumluyıcı Mekanizma**

Gerçekliğin tanımının güçlüğü ve subliminal mesajların etkinliğiyle ilgili donelerin yetersizliğine rağmen rastlantısal durumlar; tıpkı geçmiş zamanlarda “alamet” adı verilen bir gerçeklik belirtisi şeklinde bilinçaltı mesajların etkinliğine dair bir veri olarak ele alınmaktadır. Gerçekliğin rastlantısal cevabı ve yanlış anlaşılabilmenin üzerinde ilerleyen bu tarz etkinlikleri Slavoj Zizek'in falcılık örneğiyle detaylandırmak mümkündür. Yanlış anlaşılmaya ya da farkında olunmadan üretilmiş ve bir özne tarafından etki-tepki sürecine geçirilmiş küçük gerçeklik parçaları kendi içerisinde bir mekanizma üretebilmektedir. Falcılıkta da karşılaşılan bu durumun oluşabilmesi için olumsal bir rastlantı yeterli olabilmektedir. Bu olumsal rastlantı aktarımı sonucu, falcılıktakine benzer bir ikna süreci başlamaktadır. Olumsal gerçek, simgesel öngörü ağını, hayatın gerçek olaylarına bağlamaya çalışan şiddetli bir yorum gücünü tetiklemektedir. Rastlantısal sürecin içindeki özne için birden her şey anlam kazanabilmektedir. Bu anlamın net olmadığı durumlarda bile, bir kısmının gizli kalması ve çözülmeyi bekliyor olması gibi bir mantık kurulabilmektedir. Mesajların anlamlı

---

<sup>146</sup> Sefer Darıcı, **Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri**, İstanbul: Gelişim Üniversitesi Yayınları, 2013, S.71.

olabilmeleri için bu anlamın bir “alâmet” olarak okunabilecek, olumsal bir gerçek parçası tarafından doğrulanması gerekmektedir.<sup>147</sup>

Rastlantısal olumlayıcı mekanizmayı en açıklayıcı biçimde kurgulayarak betimleyen eserlerden birisi de Ruth Rendell’in ünlü “Talking to Strange Men” romanıdır. Romanın teması, bütünüyle ele alınan iletişim sürecinin ve bir noktadan bir noktaya iletilen mesajlara dayanan mekanik iletişim sürecinin “başarılı bir yanlış anlaşılma” üzerine oluşmaktadır. Olay örgüsü tamamen ikili öznelararası ağı, olumsal karşılaşması üzerine kurgulanmıştır. Romanın ana karakteri, yakın bir zamanda karısı kendisini terk ettiği için umutsuz bir durumda olan genç bir adamdır. Karısı, kendisini başka bir adam için terk ettiğinden karakterde ortalama bir gerilim ve intikam duygusu da bulunmaktadır. Romanın kahramanı bir akşam eve döndüğünde tamamen şans eseri mahallenin ıssız bir noktasındaki heykelin eline kağıt parçası yerleştiren bir çocuk görür. Adam, çocuk gittikten sonra kağıdı alır ve içinde yazan şifreli mesajı başka bir yere yazdıktan sonra kağıdı yeniden yerine koyar. Şifreleri ve gizli mesajları çözmek hobisi olan adam, uzun uğraşlar sonunda şifreyi çözer. Adamın anladığı kadarıyla, kağıtta bir casusluk teşkilatının ajanlarına yönelik gizli mesajlar bulunmaktadır. Fakat adam, aslında bu gizli mesajları yazanların gerçek casuslar değil, oyun oynayan gençler olduğunu bilmemektedir. Gençler iki gruba ayrılarak aynı gerçek casuslar gibi birbirlerinin şebekesine sızmaya çalışmaktadırlar. Adam bu gerçeği bilmediğinden durumu kendi yararına kullanmayı düşünür. Heykelin eline sözde ajanlardan birinin, karısının gittiği adamın tasfiye edilmesini içeren şifreli bir kağıt bırakır. Bunun üzerine gençler arasında istemeden bir dizi olay yaşanır. Bu olayların sonucusu ise adamın eski karısının terk ederek yanına gittiği sevgilisinin kazara ölmesidir. Gerçekte bir rastlantıdan başka bir şey olmayan bu olay; adam tarafından kendi başarılı müdahalesinin bir sonucuymuş gibi algılanır.<sup>148</sup>

Talking to Strange Men’de görülen rastlantısal durumun, subliminal mesajlar için de geçerli olması olanaklıdır. Ortada olan yanlış anlaşılma bilimsel olarak test edilmesi oldukça zor olan bilinçaltı mesajlarda yaşanmaktadır. “İzleyici sinema perdesinde subliminal mesajların bir türü olan 25.kare tekniği ile herhangi bir içeriği

<sup>147</sup> Slavoj Zizek, **Yamuk Bakmak**, Çev. Tuncay Birkan, İstanbul: Metis Yayınları, 2004, S.51.

<sup>148</sup> Zizek, S.50-51

satın almaya yönelmiştir” önermesi ne kadar geçerliyse bunun tersi de o denli geçerlidir. İzleyici başka bir uyarının etkisinde kalarak (ürün yerleştirme, susuzluk, açlık, çevresel etkenler, filmdeki konu ve ilişkiler, sinema salonuna girmeden önce algılananlar) film arasında herhangi bir içeceği ya da yiyeceği satın alabilmektedir. Böylece bilinçaltı mesajların başarısı aynı Ruth Rendell romanı gibi rastlantısal olumlayıcı bir mekanizma tarafından oluşturulabilmektedir.

Günlük yaşantı içinde edinilen birtakım alışkanlıkların da bilinçaltıyla birlikte anılması sık karşılaşılan bir durumdur. New York Rockefeller Üniversitesi’nden Jonathan Winson insanın çevre hakkındaki deneyimleri ile alışkanlıkları ve hafızası arasında bir bağlantı kurmaya çalışmıştır. Buna göre insanın çevre hakkında edindiği izlenimleri ve deneyimleri hafızasında depolanmaktadır. İnsan daha sonra bu izlenimleri kullanmak istediğinde depolandığı alandan hatırlamaktadır. Jonathan Winson’un düşünceleri bilinçaltı mekanizmayla birleştirilerek çevrede edinilen deneyimlerin daha sonra uygulanmak istendiğinde bu eylemin bilinçaltı tarafından gerçekleştirildiği şeklinde yorumlar yapılmıştır. Daktilo ve araba kullanmak gibi eylemlerin bir kere öğrenildikten sonra bilinçaltı tarafından yönetildiği söylenmiştir.<sup>149</sup> Böyle bir durumun tespit edilebilmesi için bahsedilen eylemlerin bilinçaltı tarafından gerçekleştirildiğinin açıkça ortaya konması gerekmektedir. Bunun için insanın bilincinin tamamen kapalı olduğu bir durumda daha önceden öğrendiği araba kullanabilmek veya klavye kullanabilmek gibi davranışları gerçekleştirebilmesi gerekmektedir. Böyle bir örnek üzerinden durmak için iki örnekten bahsetmek mümkündür. Bilincin kapalı olmadığı fakat daha az aktif olduğu durumlardan biri uyku halidir. Uyku durumundayken kişi her gün yaptığı hareketleri bile gerçekleştirememekte ve hareketsiz kalmaktadır. Bilinçaltının vasıtasıyla bu hareketlerin gerçekleştiği kabul edilecek olursa kişinin uyku durumunda da sorunsuzca arabayla dolaşıp, klavye kullanabilmesi gerekmektedir. Fakat insan henüz uykuya geçmeden, kendini yorgun hissetmesi durumunda bile araba doğru şekilde araç kullanamamaktadır. İkinci örnek oluşturan durum ise bilinçle ve beyinle ilgili yaşanan hastalıklarla ilgilidir. Geçirdiği bir kaza veya operasyon sonucu beyin fonksiyonlarını yitiren hastalar, gözlerini açtiklarında dünyaya yeni gelmiş gibi

---

<sup>149</sup> Celalettin, Uzuner ve Senem Uzuner, **Yabancı Bildiğimiz Dostumuz Hipnoz**, İstanbul: Kariyer Yayıncılık, 2007, S.42.

davranabilmektedir. Bu hastalardan birçoğu yaşları kaç olursa olsun yemek yemeyi ve yürümeyi unutmuş olarak uyanabilmektedir. Bilinç fonksiyonlarını kullanamadıklarından aynı durum konuşma ve dil için de geçerliliğini sürdürmektedir. Özel eğitimlerle bu alışkanlıkları kazanmaya çalışan hastalar yıllar geçse de az bir ilerleme kaydetmektedir. Hem geçirdikleri rahatsızlık sonucu uyandıklarında onlara önceden öğrendiklerini uygulatan hem de öğrenme döneminde hızlıca kavramalarını sağlayan bilinçaltı fonksiyonlardan bahsetmek mümkün değildir.

Bilinçaltı işleyişe meşruluk ve anlam kazandırmak adına gözlem ve deneylere dayandırılmayan fikirler bilincin ve bilinçaltının işleyişi hakkında da yanlış anlaşılmalara sebep olabilmektedir. Bu nedenle rastlantısal olumlayıcı mekanizmayı ve alışkanlıkları iyi kavrayıp bilinçaltıyla farklarını net bir şekilde açıklamak önem taşımaktadır.

Konya Selçuk Üniversitesi'nden Ferdi Bişkin, subliminal mesajlarla ilgili araştırmaları sırasında kendi çevresinden de değişik örneklere yer vermiştir. Bir ayran üreticisinin reklamları inceleyen Bişkin, bu reklamlarda hiçbir subliminal mesaja rastlamamıştır. Bu incelemelerde bulunduğu dönemde bir arkadaşı ona reklamlarda subliminal olarak erkek cinsellik organı yerleştirilip yerleştirilmediğini sormuştur. Bu sorunun üzerine Ferdi Bişkin, önünden geçmekte oldukları ayran firmasının reklamına bakmasını istemiştir. Bu reklamda zemin üzerine sıçrayan ayran damlaları görülmektedir. Ferdi Bişkin'in arkadaşı bir bakışta reklam panosunun üzerinde on tane erkek cinsellik organı görmüştür.<sup>150</sup> Reklama subliminal olarak yerleştirilmiş erkek cinsellik organı bulunmasa da insan zihni yönlendirilmiş olduğunda her şeyi görebilmektedir. Kişi önündeki resme ya da reklama belli formları arayarak ve bulmayı hedefleyerek bakarsa bunları net bir biçimde görmese bile çeşitli çizgileri ve izleri birleştirerek bu şekli gördüğü yanılısamasına düşebilmektedir.

İnsanın genellikle zihnindeki ağırlık noktalarının etkileri sonucunda görmek istediklerini görmesi çok sık rastlanılan bir durumdur. Bu düşünceye göre subliminal mesaj içerdiği iddia edilen görsellerin gerçekten bu subliminal mesajları içerip içermediği tartışma konusu olabileceği gibi kişiden kişiye bu mesajların değişmesi de

---

<sup>150</sup> Bişkin, S.92.

söz konusudur. Bir şekli herhangi bir subliminal mesaj olarak algılamak ya da o şeklin geometrisini subliminal mesajlarda sıkça kullanılan içeriklere benzetmek sık karşılaşılan bir durumdur. Bir insanın kimi reklamlarda belli bir şekli görmek üzere ona baktığında o şekli görmesi durumu ortaya çıkmaktadır. Çoğu subliminal olduğu iddia edilen reklamda cinselliğe yönelik şekiller ön plandadır. Subliminal mesajların etkinliğini savunan yazarlar tarafından en fazla savunulan görseller erkek cinsellik organıyla ilgili olanlardır. Bu nedenle aslında reklamın içinde bilinçli olarak gizlenmiş böyle bir nesne olmasa da insanlar üzerinde bu yönde bir algı oluşturulduğundan reklamın içinde bu tarz nesnelere aranmaktadır.

#### **4.2.4 Gerçeklik İlişkisi**

Subliminal mesajların gerçeklikle olan ilişkisi her zaman tartışmalı bir konu olmuştur. Burada gerçeklikten kasıt mesajların ne kadar etkili olduğu ile ilgilidir. Çalışmanın diğer kısımlarında da anlatıldığı gibi subliminal mesajın bilinçaltıyla ilgili bir konu olduğunu kanıtlamak oldukça güçtür. Bilinçle algılanabilen bir içeriğin bilinçaltıyla ilişkilendirilmesi yanlış bir belirleme olacaktır. Bu mesajlar günümüzde popülerliğini gitgide arttırmış, televizyon ve sinema izleyicilerinin bir bölümünün takip ettiği bir konu haline gelmiştir.

Son yıllarda reklam projeleri bazı değişik durumları da ortaya çıkarmaktadır. Bunların belirlenmesi çok da kolay olmamaktadır. Çevremizde her gün duyduğumuz ya da gördüğümüz örnekler olsa da bunların reklam olduğunu ilk aşamada anlayamayabileceğimiz durumlar yaşanmaktadır. Müzikle ilgilenen bir sanatçı düşünelim ve bu sanatçıya x diyelim. X yaşadığı ülkenin insanları tarafından tanınan ve hayranlarının yeni albümünü beklediği bir sanatçıdır. X yeni bir albüm yapar ve yapımcısı albümü piyasaya sürer. Bu esnada bir TV reklamında oynaması için teklif alır. X bu işten büyük miktarda kazanç elde edecektir. X reklamda rol alır ve televizyonda bu reklam filmleri yayınlanır. Reklamın yayınlandığı haftanın sonunda gazetelerin magazin eklerinde X'in yer aldığı reklam filminin yankıları anlatılır. Bu haberlerin içerisinde X'in yeni albümüne de vurgu yapılır. Burada kuşkusuz bir halka ilişkiler çalışması da vardır. Çoğu televizyon programında ve gazete haberinde X'in bu reklam filminde ne kadar büyüklükte bir para kazandığına da yer verilir. X'in reklamdan kazandığı büyük para bir anda reklam hakkında en çok bilinen detaylardan

birisi haline gelir. En çok bilinen diğerk noktaysa X'e bu kadar parayı verip reklamında oynatan ürün-marka olmaktadır. Bu olay iç içe geçmiş reklam ilişkilerinin en basit örneklerinden biridir. Gerçeklik-subliminal mesajlar ilişkisini anlamaya çalışırken bilinçli bir reklamdan giriş yapılması olayın daha iyi anlaşılması açısından gereklidir. X reklam filminde oynayarak tam olarak neyin reklamını yapmıştır? Bu soruya cevap vermek zordur. Kendi albümünün reklamını yapmıştır şeklinde bir cevap verecek olursak bu doğrudur. Tanıttığı markanın-ürünün reklamını yaptı desek bu da doğrudur. Reklamın ilk etkisinde ikili ve çelişkili bir sonuç ortaya çıkmıştır. Sonraki etkilerine ve reklamın yankılarına baktığımızda da değişik sonuçlar görebiliriz. X'in oynadığı reklamın detaylarını sunan gazete ve televizyonlar ne yapmıştır? Bu soruya magazin içerikli bir haber yapmışlardır şeklinde cevap verirsek bu doğrudur. X'in albümünün reklamını yapmışlardır dersek bu da doğrudur. X'in oynadığı reklama konu olan ürün-markanın reklamını yapmışlardır dersek bu da doğrudur. Görüldüğü gibi subliminal mesajlardan daha uzakta bilinçli yapılan reklamlarda dahi gerçeklik algısı değişkenlik göstermektedir. Aynı durumu subliminal mesajlarla ilgili olarak düşündüğümüzde bu mesajların izleyicilerin bilinçaltına yönelik birtakım etkilerinin olup olmadığı hesaba katılmaksızın yapılan bir reklam çıkmaktadır. İzleyici filmin içindeki subliminal mesajı yakalayabilmek için filmi izleyebilir veya medya yoluyla filmi izleyenlerin mesajların ne kadar etkili olduğunu söyledikleri bir yolla film popülerleştirilebilir. Burada mesajların bilinçaltı etkilerinden tamamen bağımsız olarak bilinç düzeyinde izleyicide merak uyandıran bir reklam söz konusudur. Buradaki durumu "reklamın reklamını yapmak" olarak tanımlamak da olanaklı değildir. İçerisinde bilinçaltı mesajlar bulunun bir sinema filmi tamamen bir reklam filmi olarak tanımlanamamaktadır. Sadece belli sahnelerinde subliminal mesajlar kullanılan bu filmler de diğer filmler gibi bir hikayeye dayanmaktadır.

Aklın ve bilincin işlediği durumlarda varsayılan ve hayali olan herhangi bir görüntünün fiziksel dünya haline dönüşmesi bilimsel olarak olanaksızdır. Kimi yanılsamalı imgelerin gerçeğe dönüşebilmesi için aklın ortadan kalkması gerekmektedir. Dünyanın içerisinde bulunan imgeler bilinçliliğe bağlıdır. İmgenin paradoksal bir bilinç oyunu olmadan görülmesi olanaklı değildir.<sup>151</sup> Sinema filminde

---

<sup>151</sup> Türkoğlu, *Görü-Yorum*, S.58.

görülen bir köpek gerçekte o köpeğin görülmesiyle aynı durumu yansıtmamaktadır. Sinemada görülen bir imgedir. İnsan zihni gerçeklikle imge arasındaki ayrımın farkında olduğu sürece bilincini ve aklını kullanmaya devam etmektedir. Buradan şöyle bir sonuç çıkmaktadır: Sinema perdesi veya televizyon ekranı karşısında oturan insan gerçekte imgenin farkına varabilecek durumda ise karşısındaki alanı bilinci ve akli yerinde olarak izlemektedir. Bir insanın imgeyle gerçeği ayırt edememesi için ekranda gördüğü imgenin imge olduğunu anlayamaması ve onun gerçekliğine tamamen inanması gerekmektedir. Böyle bir durumda insan çevresini ve fiziksel dünyayı algılamaya çalışırken aklını kullanamayacaktır. Bu durumda kişinin bilinçaltı mesajlardan ne kadar etkileneceği ise bambaşka bir araştırma konusudur. Bu araştırmada tartışılan konu bilinçli ve aklını kullanabilen bir insanın bu mesajlar karşısındaki durumudur. Sadece imge ve gerçeklik çerçevesinde ele alındığında aklını kullanabilen ve bilinciyle hareket eden bir insanın bu mesajlardan ve görüntülerden etkilenmesi mümkün görünmemektedir.

Subliminal mesajlar ve gerçeklik konusu hakkındaki önemli detaylardan biri de Amerika'daki New Age akımıdır. Subliminal mesajların popülerleşmeye başladığı dönemde Amerika'da yükseliş olan akım New Age'dir. Bu dönemde kişisel gelişim ve insanın zihin gücüyle ilgili yayınlar çok konuşulmaktadır. Yeni Dünya ve yeni hayat anlamları taşıyan bu akımın temel düşüncelerinden biri de insanın sınırsız zihin gücünü kullanarak mutlu bir hayat yaşayabilmesi hatta bu zihin gücüyle fiziksel hastalıkları bile iyileştirebilmesidir. Hiçbir bilimsel şüpheciliğe yer verilmeyen New Age akımıyla subliminal mesajların aynı dönemde popülerliğe kavuşması o dönemde bilime dayalı gerçeklik algısından çok hislere ve insanda var olduğu düşünülen sınırsız güçlere göre bir gerçeklik algısına önem verilmiştir.

Gerçekliğin bozulması veya insanlar tarafından farklı biçimde anlaşılması algıyla ve ürünlerin karmaşık yapısıyla ilgili olabilmektedir. Backmasking yöntemiyle müzik parçalarının içine yerleştirilen bazı bölümlerinin tersten söylendiği durumlarda, insanların algısı kadar ürünün içeriğinin karmaşıklığı da işin içine girmektedir. Müzik parçasının belli bir bölümünde tersten okunduğu söylenen fakat anlamı kişiden kişiye değişen bölümlerin gerçeklik ile olan ilişkisini anlatmak üzere bir deney

gerçekleştirilmiştir. Geriye doğru maskelenmiş şarkılar içinde en çok konuşulanlardan biri olan Led Zeppelin grubunun Stairway to Heaven şarkısı bu deneye konu olmuştur. Şarkının geriye doğru dinlendiğinde değiştiği iddia edilen kısmının normal okunuşu şu şekildedir: “If there's a bustle in your hedgerow, don't be alarmed now, It's just a spring clean for the May queen. Yes, there are two paths you can go by, but in the long run There's still time to change the road you're on”<sup>152</sup> (Eğer bir gürültü varsa arka bahçenizde telaşa kapılmayın. Bu Mayıs Kraliçesinin bahar temizliğidir. İki yol var gidebileceğiniz uzun vadede. Hala vakit var değiştirmek için yolunuzu). İddiaya göre geri doğru dinlendiğinde bu kısım daha farklı anlaşılmaktadır. Tersten dinlendiğinde anlaşılan cümleler şu şekildedir: “Oh here's to my sweet satan. The one whose little path would make me sad, whose power is satan. He will give those with him 666, there was a little toolshed where he made us suffer, sad Satan” (Tatlı şeytanıma. Küçük yolu beni üzen, gücü şeytan olan onunla olanlara 666'yı verecek. Bize acı çektirdiği küçük bir ardiyesi vardı).

Deneyde daha önceden Stairway to heaven şarkısını hiç dinlemediğine emin olunan kadın ve erkeklerden oluşan katılımcılar üç gruba ayrılmıştır. İlk gruba şarkının ilgili yerinin sözleri tersten dinletilerek önlerine koyulan ekrana subliminal olarak şarkıda geçtiği iddia edilen cümleler yazılmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu duydukları sözlerle ekranda yazanların aynı olduğunu söylemiştir. İkinci gruba ise şarkının ilgili bölümü yine tersten dinletilmiş fakat ekrana birinci gruba verilen subliminal cümleler yerine araştırmayı gerçekleştirenlerin belirlediği şu cümleler verilmiştir. “Oh its my sweet saviour. The wood littered bad. Blood made me sad. Blues tower is safe. Kneel tribute the flu's sick sick sick” (O, senin tatlı kurtarıcın. Odun kötü karıştı. Kan beni üzer. Mavi kule emniyetlidir. Diz çökmeye övgü nezle, hasta hasta hasta). İkinci grup şarkının bu kısmını dinledikten ve ekranda yazılı cümleleri okuduktan sonra katılımcıların büyük çoğunluğu şarkının sözleriyle ekranda yazan cümlelerin aynı olduğunu söylemiştir. Üçüncü gruptakilere de şarkının sözleri tersten

---

<sup>152</sup> *Stairway To Heaven Şarkı sözleri*, 2000, <http://www.sing365.com/music/lyric.nsf/Stairway-to-heaven-lyrics-Led-Zeppelin/272E52AC2588A101482568870002C452> (11 Mart 2014).

dinletilmiştir. Önceki iki gruptan farklı olarak üçüncü gruptakilerin önlerinde duran ekrana şarkıyla ilgili hiçbir cümle verilmemiştir. Katılımcılardan dinledikleri sözleri ifade etmeleri istenmiş fakat dinleyenler bu sözlere bir anlam verememişlerdir.

Subliminal mesajların bilinçaltı değil bilinç düzeyinde algılanabileceği ve bunun da kişiden kişiye değişebileceği bu deneyde daha net bir şekilde anlaşılmıştır. Özellikle birinci grup ve ikinci grup arasındaki farklılığa dikkat ettiğimizde burada yönlendirilmiş bir algıdan bahsetmek mümkündür. Karşınızda belirsiz bir şekil veya anlaşılmayan bir ses olduğunda bunu tıpkı ekrandaki kelimler gibi yönlendirilen bir noktaya çekmek insan algısı açısından daha olası bir durumdur. Subliminal mesajlarla ilgili direkt olarak algılanan veya etkilenen bir durum söz konusu olmasa da bu bilinçaltı mesajların gücünün olduğundan farklı gösterilmesi durumunda kişi anlam veremediği bir durum karşısında kendisine sunulan seçeneğe ikna olabilmektedir.

Subliminal mesajların insanlar üzerinde etkili olduğunu en ateşli biçimde savunan yazarlardan biri olan Wilson Bryan Key, reklamlara yerleştirilen anlık yazılı mesajların o reklamın hatırlanmasında ve akılda kalıcılığında etkili olduğunu söylemiştir. Tıpkı James Vicary'nin sinemada perdeye yansıttığı mesajların kanıtlanamaması gibi bu mesajların da etkisi kanıtlanamamıştır. Fakat Vokey ve Read isminde iki araştırmacı subliminal mesajların gerçeklikle olan ilişkisini araştırırken Key'in savunduğu iddiaların tam tersini kanıtlamışlardır. Vokey ve Read reklamlara yerleştirilen seks kelimesinin katılımcılar üzerinde etkisini araştırmışlardır. Katılımcılara üç çeşit fotoğraf gösterilmiş bu fotoğraflardan bir kısmına seks kelimesi yerleştirilmiş, bir kısmına anlamsız bir kelime yerleştirilmiş bir kısmına ise hiçbir kelime yerleştirilmemiştir. Key'in iddialarından birisi de subliminal mesajların etkinliğinin anlık olmayabileceğidir. Bu iddiaya göre bir subliminal mesajın etkisi gösterildiği anda veya gösterildiği anın üzerinden zaman geçtikten sonra da ortaya çıkabilmektedir. Bu durum James Vicary'nin iddialarını kanıtlayamamasından dolayı bir çeşit etkiyi zamana yayarak belirsiz bir durum yaratmak olarak da görülebilmektedir. Bu nedenle Vokey ve Read katılımcılar resimlere baktıktan sonra bir hafıza testi yapmışlardır. Zamansal etkiyi ölçmek amacıyla deneyin etkilerini ortaya çıkaran test aşaması katılımcıların yarısına resimler gösterildikten hemen sonra diğer

yarısına da resimler gösterildikten iki gün sonra uygulanmıştır. Testin sonuçları incelendiğinde katılımcılar gördükleri resimlerde bir farklılık görmediklerini ifade etmişlerdir. Resimleri görmelerinden iki gün sonra hatırlama testi yapılan katılımcılar hatırlama problemi yaşamışlar fakat onlar da resimlerde subliminal mesajlara bağlı bir değişiklik olduğunu anlamamışlardır. Ortaya çıkan bu sonuç Key'in kitabında defalarca savunduğu subliminal mesajların reklamın hatırlanması üzerindeki etkisini çürütmektedir.<sup>153</sup>

Subliminal mesajı savunan reklamcılar ve tasarımcıların oluşturduğu mesajların etkisi kanıtlanamamaktadır. Fakat insanlar arasında kendiliğinden oluşan bazı bilinçaltı alışkanlıklar bulunmaktadır. Bunların reklamcılar tarafından keşfedilmesi durumunda dolaylı olarak subliminal reklamcılıktan bahsetmek mümkündür. İnsanların farkında olmadan yaptıkları bu hareketler, bilinçaltı mekanizmadan daha çok bilinçli fakat refleks halini almış bir mekanizmanın ürünüdür. Marketlerde ve bayilerde yer alan henüz raflara dizilmemiş gazeteler gözlemlendiğinde böyle bir durum dikkat çekmektedir. Gazete almak isteyen insanların %72'si en üstteki gazeteyi almak yerine altındaki gazeteyi almayı tercih etmektedir. Bu durumun bir başka örneği de marketlerde raflarda duran ürünler satın alınırken en öndekinin değil arkadakinin tercih edilmesidir. Restoran ve alışveriş merkezi tuvaletlerinde de benzer bir durum söz konusudur. Kadınlar genellikle bu tuvaletlerden ilk sırada olanın daha pis olduğunu ve daha çok kullanıldığını düşündüğü için ilk kabini kullanan kadınların oranı sadece %5'tir. Kadınlarda oluşan bu genel düşünceden dolayı ilk kabinin kullanım oranı düşük olduğundan en temiz kalan kabin de ilk kabin olmaktadır.<sup>154</sup>

Reklamcılığın gerçeklikle olan bağlantısı çoğu zaman reklam filmlerinde duyulan seslerle de ortaya çıkmaktadır. Algida Magnum reklamlarında dondurmanın yenmeye başlandığı an çıkan ses, gazlı içecek reklamlarında içeceğin açıldığı zaman çıkan sesler ve son olarak ayran reklamlarında sıkça gördüğümüz çalkalama sesi bu örneklerden birkaçıdır. Ürünün sesleriyle reklamla gerçeklik arasında bir bağlantı kurulmaktadır. Çoğu zaman bu sesler üzerinde dijital ortamda oynamalar yapılırsa da bu

---

<sup>153</sup> Bişkin, S.184.

<sup>154</sup> Martin Lindstrom, **Pazarlama ve Reklamcılık Sektörünün Uyguladığı Hilelere Çarpıcı Bir Bakış**, Çev. Levent Göktem, İstanbul: Optimist Yayınları, 2012, S.58.

ses izleyici üzerinde ürünün gerçek sesine ait bir durum yaratmaktadır. Reklamcılar ürünlerin seslerini kullanarak tüketicilerin bilinçlerini daha yoğun bir şekilde ürüne yöneltmektedir. Reklamcıların kullandığı bu yöntem geleneksel reklamlarda sıklıkla kullanılsa da subliminal reklamcılıkta kullanılması mümkün değildir. Bunun nedeni subliminal olarak üretilen bir sesin insanın duyma eşiğinin altında olması ve kişi tarafından bilinçli bir şekilde algılanamamasıdır. Bu şekilde ürünün gerçekliğiyle, sesiyle reklam arasında bir bağlantı kurulamamış olmaktadır. Bilinçli bir şekilde insanın duyma eşiğinde yerleştirilen seslerle reklamın ürün ve gerçeklikle bağlantısı kurulabilmektedir.

Ünlü İngiliz reklamcı David Ogilvy, bilinçaltı reklamların gerçeklik payı olmadığını ilginç bir tarzda anlatmıştır. Bilinçaltı mesajlardaki durumun absürt olduğunu açıklayan Ogilvy, “milyonlarca etkilenmeye açık tüketicinin ürünü almak için yerlerinden fırlayarak zombiler gibi kendilerine en yakın mağazaya koşturması” şeklinde bir cümleyle bilinçaltı mesajlar hakkında üretilen efsanelere bir göndermede bulunmuştur.<sup>155</sup>

#### **4.2.5 Subliminal Mesajların Oluşturulmasında Kullanılan Yöntemler**

Bilinçaltı mesajlar oluşturulurken görsel ve işitsel yöntemler kullanılmaktadır. Tezimizin konusu gereği işitsel subliminal mesajlarla ilgili konulara sadece bilinçaltı mesajların oluşturduğu pazarı ve bu pazarın nelere dayandığı anlatılırken yer verilmiştir. Diğer yandan subliminal mesajların oluşturulmasında farklı yöntemler kullanılmaktadır. İşitsel subliminal mesajların oluşturulmasında da subliminal mesajların iç kulaktaki salyangozu (koklea) geçerek baziler zara nasıl ulaşacağı konusunda bir açıklama bulunmamaktadır. Salyangozun yapısında 24 kıvrım vardır. Her kıvrım kendi frekansındaysa kendi limitlerindeyse tınlama yapmaktadır. Bu işitsel subliminal mesajların oluşturulmasında bu özellikler dikkate alınarak farklı teknikler kullanılabilir. Benzer bir şekilde görsel subliminal mesajlarda da görüntünün içine çeşitli mesajlar, yazıyla ya da çeşitli şekillerle gizlenebilmektedir.

##### **4.2.5.1 25. Kare Yöntemi**

---

<sup>155</sup> John Vivian, *The Media Of Mass Communication*, Boston: Pearson Education, 2009, S.417.

Sinema filmleri, fotoğraf karelerinin yan yana getirilerek hızlı bir biçimde oynatılmasıyla oluşmaktadır.<sup>156</sup>

Film şeridinde 1 saniyelik zaman dilimi 24 kareye karşılık gelmektedir. Bir başka ifadeyle 24 tane fotoğraf karesinin ardı ardına koyulup bir devinim yaratılması sinema filminin 1 saniyesinin nasıl oluştuğunun da bir örneğidir.<sup>157</sup> 25. Kare tekniği de bu bir saniyenin çözümlenmesiyle ortaya çıkmaktadır. 1 saniyelik film şeridindeki 24 karenin birleşme noktalarında kontrol aralıkları bulunmaktadır. 24 karelik şeritteki kontrol aralıklarının toplamı 1 kareye karşılık gelmektedir. Montaj esnasında bu kontrol aralıkları kesilerek film şeridinin 1 saniyelik dilimine bir kare daha eklenebilmektedir. Böylece bir saniyede 24 kare görmek gerekirken bu kare sayısı 25'e çıkmış olur. İnsan gözü, sinema filmlerinde saniyede 24 kareyi rahat bir şekilde algılayabildiği kabul görmektedir. Bu nedenle 25. Kareyi rahat bir biçimde algılayamayacağı düşünülmektedir. Fakat bu 25. Kare izleyici tarafından fark edilebildiğinden kesin bir yargıya varmak doğru değildir. 25. Kare tekniğinin insan gözü tarafından en fark edilmeyen türü 25.karenin kendisinden önce gelen 24 kareyle aynı sahne görünümüne sahip olduğu bir şekilde tasarlanmış halidir. Göz 1 saniyelik görüntü içinde alıştığı ve odaklandığı sahne görünümünden farklı bir görüntü göremediği için ekranın bir köşesinde 25.karede ortaya çıkan görüntüyü yakalayamayabilmektedir. Ancak daha sonra film ağır çekimde tekrar izlendiğinde bu kare yakalanabilmektedir.

#### 4.2.5.2 Alan Perdeleme

Mesaj sahnede dikkatin direkt olarak yönlendirildiği alanlarda verilmektedir. Otomobille kovalama yapılan bir sahnede yoldaki apartmanın duvarı bu mesajlar için uygun bir zemin olabilmektedir. Böyle bir sahnede bütün dikkat birbirini kovalayan arabaların üzerindedir. Bu nedenle subliminal mesaj dikkatin direkt olarak yönlendirilmediği bir alana yerleştirilmiş olur. Bunun amacı dikkatin o an odak noktası haline getirilmiş olan ekranla içinde bulunulan mekanı ayırmaktır. Dikkat yoğunlaşması sırasında insan kendisini tüm uyarılara kapatmaktadır. Buradaki temel sorun yine mesajların doğasıyla ilgilidir. Subliminal mesajları dikkat yoğunlaşmasıyla bağdaştıracak olursak konunun bilinçaltıyla değil doğrudan bilinçle ilgili olduğu

<sup>156</sup> James Monaco, **Bir Film Nasıl Okunur?**, Çev. Ertan Yılmaz, İstanbul: Oğlak Yayıncılık, 2005, S.74.

<sup>157</sup> Monaco, S.113.

görülmektedir. Dikkat vererek, yoğunlaşarak algılanacak bir mesaj bilinçli bir algılama olarak adlandırılabilir.

### 4.3 Gizli Reklam

21. yüzyılda büyük şirketler, bütçelerini oluştururken, sembolik unsurları ve imaj yaratma çalışmalarını, üretim-maliyet dengesi kadar önemsemektedirler. Tüketicilerin ürünü satın alma aşamasında, estetik unsurlar ve markanın imajı öne çıkmaktadır. Tüketicinin önünde farklı markaların aynı işleve sahip ürünleri yer alırken karar verme sürecinde; markanın imajı ve bilinirliği, ürünün paket tasarımı veya sunumu, markayla ilgili semboller ve logolar, markayla karşılaşıldığında akla gelen semboller ve kavramlar etkili olabilmektedir. Gizli reklamlar ürün özelliklerinden marka imajına doğru değişim gösteren piyasa şartlarında, marka imajı odaklı mesaj iletim yapısıyla televizyonda ve sinemada önemli bir yer edinmiştir.

Gizli reklam çoğu kaynakta ürün yerleştirme adıyla anılmaktadır. Kavram kargaşası oluşmaması açısından bu kullanımın nedenleri ve niçin gizli reklam kavramının kullanıldığı hakkında bilgi vermek gerekmektedir. Ürün yerleştirme kavramı sinemadan gelmektedir. Gizli reklam sinemada televizyona göre daha önce başladığından ve genellikle gizli reklam türü olarak ürün yerleştirme (product placement) kullanıldığından ismi böyle kalmıştır. Ürün yerleştirme, gizli reklamın bir türüdür. Kimi durumlarda gizli reklam ürünün değil sadece markanın işaretlerinin veya isminin sahnede yer alması şeklinde olabilmektedir. Başka bir örnek olarak ürünle ilgili görseller dijital olarak programa veya filme aktarılabilir. Bu nedenle ürün yerleştirme, marka yerleştirme, dijital yerleştirme, senaryo entegrasyonu gibi kavramların bütünü proje boyunca gizli reklam başlığı altında toplanmıştır.

Piyasa ekonomisinin iki temel taşı arz yaratmak ve bu arzı karşılayabilecek talebi oluşturmaktır. Üretimle tüketimin birbirine muhtaç olduğu bu sistemde, tüketim alışkanlıkları ve tüketim biçimleri önem kazanmaktadır. 21. Yüzyılın tüketim biçimleri düşünüldüğünde özellikle tüketim miktarı ve hızında önemli artışlar olduğu görülmektedir. Diğer taraftan kitlesel satışlar gerçekleştirerek ayakta kalabilen şirketler, her sene binlerce kişiye istihdam yaratmaktadır. Gelir adaletinin aranmadığı, serbestliğe dayanan ekonomik modellerin yaygın olduğu bir dünyada satın alma gücü büyük

farklılıklar gösterebilmektedir. Bu farklılıklar pazarlama ve reklam endüstrisini yakından ilgilendirmektedir. Hangi ürünün hangi kitleye sunulacağına önceden bilinmesi iyi bir reklam tasarımının temel aşamalarından birisidir. Ürünün satılacağı kitlenin bilinmesi, hangi tür reklam oluşturulacağını, mesajların içeriğini ve hangi araçla reklamın iletilmesi gerektiği gibi birçok soruya da cevap olabilmektedir. Reklamın önemli bir bölümü marka imajına yönelik mesajlar içermektedir. Özellikle küresel çaptaki büyük şirketlerin reklamlarında bu durum gözlemlenebilmektedir. Buradaki temel amaç markanın yaygınlaşması, markayı belli bir kitleyle özdeşleştirme, markayla birlikte anılması istenen imajları tanıtmaya ve bunlarla birlikte sağlanacak olan daha yüksek satış rakamlarıdır. Marka temelli reklamlar yapan şirketler genellikle ürünlerinin görsellerine veya markalarının logolarıyla sloganlarına vurgu yapmaktadırlar. Küresel çaptaki şirketlerin en büyüklerinden biri olan Coca Cola firması reklamlarında yaşlı genç tüm toplumu kapsayan bir pazarlama politikası izlese de gençlere yönelik reklamların daha yüksek olması ve reklamlarda gençlerin görünürlüğünün fazlalığı dikkat çekmektedir. Gazlı içeceklerin öncelikle gençlerin ilgisini çekmesi bu durumun sebebidir. İnsanlar yaşlandıkça sağlık problemleri nedeniyle gazlı içeceklerden daha uzak kalmaya başlamaktadırlar. Aynı markanın reklamlarında seçtiği kitlenin yanı sıra kullanılan temalar da önemlidir. Taraftarlık, futbol sevgisi, dans ve spor dolu bir yaşam, arkadaşlarla birlikte olmanın verdiği mutluluk, ailenin hep bir arada olmasının verdiği huzur bunlardan birkaçıdır. Coca Cola ürününün içeriğine bakıldığı zaman yüksek oranda kalori içerdiği görülmektedir. Amerika’da yaşanan obezite probleminde kutu kolaların önemli bir payı olduğu görülebilmektedir. Bu durumun tersine çevrilmesinin yolu markaya olumlu bir imaj yükleyerek gençlik, sağlık, spor, dans gibi pozitif anlamlar taşıyan konulara yönelmektir. Şirket bunu gerçekleştirerek senelerdir satışlarını katlayarak büyümeye devam etmiştir.

Günümüzde özellikle marka imajına yönelik reklamların hangi araçlarda ve ne şekilde yayınlanacağı reklam endüstrisinin bir başka önemli kolunu oluşturmaktadır. Radyo, televizyon, gazete, internet, sinema, açık hava reklam panoları, bu araçların başlıcalarıdır. Bu araçlardan özellikle televizyon ve sinemada karşımıza çıkan ve diğerlerinden farklı bir özellik bulunmaktadır. Bu iki araç, hikaye yaratma ve bu yaratılan hikayeyi kurmaca karakterlerle anlatmada diğerlerine göre daha fazla imkana

sahiptir. Bir insan televizyon izlerken aynı zamanda başka bir işle de ilgilenebilmektedir. Bu durum televizyonu her türlü yaşam alanına dahil etmiştir. Hazır olan içerik izleyicinin çabasına gerek duymadan ekranda akıp gitmektedir. Televizyon, izleyici kitleyi pasifleştirdiği üzerine birçok eleştiri almıştır.<sup>158</sup> Pasifleşen kitlenin yaratım ve sorgulama gücü düşeceğinden, anlayış ve karşısındakini düşünme gibi yeteneklerini yitirebileceğinden endişe edilmektedir. Pasifleşmenin siyasi ve kültürel farklı farklı sonuçları olabilmektedir. Televizyonun pasifleştirici etkisi her ne kadar yoğun eleştiriler olsa da içinde yaşadığımız yüzyılın önemli eğlence araçlarından birini oluşturmaktadır. Televizyonun bütün ilgiyi ve dikkati üzerinde toplaması gerekmeyen yapısı onun bu ilgiyi ister istemez görmesine yol açmaktadır. Televizyon gibi görsel araçlar işitsel ve basılı araçlara göre daha büyük bir kitleyi hedeflediğinden, genellikle popüler ve dramatik olanla ilgilenip bu konuları yansıtmaktadır.

Sinema, televizyonun reklamcılar açısından tercih edilen özelliklerinin yanı sıra önemli bir özelliğe daha sahiptir. Televizyonun zayıf noktası her ne olursa olsun kontrol mekanizmasının en tepe noktasında yine bireyin olmasıdır. İzleyici dilerse reklamları izlemeyebilmektedir. Hoşuna gitmeyecek ya da zaman kaybı olarak gördüğü içeriklerden kaçınabilmektedir. Sinemanın belli bir mekana sahip olması ve bu mekanda belli bir sürenin geçirilmek zorunda olması izleyicinin kaçma imkanını ortadan kaldırmaktadır. Sinemada film başlamadan yayınlanan reklamlarla mesajlar bir çok izleyiciye ulaşmaktadır. Büyük ekranda, etkileyici büyüklükte sunulan bu içeriğin insanlar üzerinde yarattığı olumsuz etkiler de vardır. İzleyici sinemada filmlerden önce gösterilen reklamlardan sıkılmakta ve bir anlamda kendisine zorla gösterilen bu içeriğe karşı olumsuz tavır geliştirebilmektedir. Filmlerden önce gösterilen reklamların teknik olanaklar sayesinde etkileyici ve akılda kalıcı özelliklere sahip olduğunu söylemek mümkündür. İzleyicinin zorunlu bırakılması ve erişilebilirlik problemi reklamcılar açısından sinemanın kullanılması için önemli sorunlar oluşturmaktadır. Televizyonda ise mesajların izleyiciye ulaşamamasının başlıca nedeni izlenme oranlarının düşüklüğü veya reklamlarla ilgili mesajların iletildiği sırada izleyicide dikkatin başka konulara yönelmesi olarak gösterilebilmektedir. Bu nedenle reklam verenler en yüksek verimi almak için izlenme oranının en yüksek olduğu programları ve kuşakları tercih

---

<sup>158</sup> Neil Postman, **Televizyon Öldüren Eğlence**, Çev. Osman Akinhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010, S.105.

etmektedir. Bu durum izleyicinin tüketiciye dönüşümü ve televizyon yayıncılığının reklama bağımlı yapısının anlaşılması açısından önemli bir belirlemedir.<sup>159</sup>

Televizyon izleyicisinin dikkatle takip ettiği içerikler arasında dramalar ve diziler önemli bir yer tutmaktadır. Reklamlarda çoğu zaman dizi içeriklerinin veya dizilerde rol alan başrol oyuncularının görülmesinin önemli bir nedeni de bu durumdur. Reklamla popüler olan dizi içeriği arasında izleyiciyi\tüketiciyi yakalayabilecek bir bağ oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu iki yönlü reklamcılık bir örneğini de Türkiye’de göstermiştir. Muhteşem Yüzyıl dizisinin eski başrol oyuncularından Meryem Uzerli bir kozmetik firmasının reklamında rol almıştır. Bu reklamda Meryem Uzerli’nin birçok dizide oynaması gerekmekte fakat farklı renkte saçlara sahip olması gerekmektedir. Aşağıdaki görselden de anlaşılacağı gibi bu durum izleyicilere de gösterilmektedir. İnsan saçının yapısı düşünüldüğünde sık boyanması saç açısından olumlu bir durum değildir. Fakat burada saçın sık sık boyanması bir kazanç gibi gösterilmektedir. Burada var olan olumsuz durum, Türkiye’de yayınlanan en popüler dizilerden biri olan Muhteşem Yüzyıl’ın başrol oyuncusu kullanılarak pozitif bir mesajla dönüştürülmüştür.<sup>160</sup>

---

<sup>159</sup> Nazife Güngör, **İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar**, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011, S.138.

<sup>160</sup> *Elidor Reklamı* [Reklam Filmi], Türkiye, 2013, [http://www.youtube.com/watch?v=dRfdetxu\\_DQ](http://www.youtube.com/watch?v=dRfdetxu_DQ)



**Şekil 15:** Elidor Reklamı

**Kaynak:** *Elidor Reklamı* [Reklam Filmi], Türkiye, 2013,  
[http://www.youtube.com/watch?v=dRfdetxu\\_DQ](http://www.youtube.com/watch?v=dRfdetxu_DQ)

Televizyon reklamları bu konuda her türlü görsel hikayeden beslenebilmektedir. Sadece dizlerde değil sinema filmlerinde öne çıkan oyuncular ve hikayeler de televizyon reklamları tarafından kullanılmaktadır. Bu durum reklamcılığın televizyon ve sinemada tıkanıdığı noktaları açacak ve geleceğini değiştirecek önemli bir gelişmedir. Reklamlarda yıldız oyuncuları oynatmak zaten var olan bir pazarlama stratejisidir. Reklamı filmin ya da dizinin bir parçası olarak sunmak buna eklenince ortaya karmaşık fakat tüketicinin reklamdan uzaklaşmasını engelleyebilecek bir biçim oluşmuştur. Dizilerde ve sinema filmlerinde izleyicinin özdeşleştiği karakterler, konular, mekanlar ve nesnelere bu nedenle gittikçe önem kazanmaktadır. Yıldız oyuncular sergiledikleri performanslarının haricinde ekranda görüldüklerinde izleyicinin, hikaye içinde karakterin sergilediği kimliği bulamaması ve içerikten uzaklaşması olası bir durumdur.

İzleyicinin televizyon dizisinde izlediği ve özdeşlik yaşadığı anlatılarla, herhangi bir ürünün markası arasında yaşanacak imaj ve kimlik yaratma süreci benzerlik göstermektedir. Her ikisinde de birey kendi kimliğine yakın bağlar kurabildiği

bir arayış içindedir. Pazarlama sosyologu Piere Martineau, “ ürün ya da marka imajı tüketicinin kişiliğinin, benliğinin bir sembolüdür.” şeklinde bir ifade kullanırken bu durumu açıklamıştır. Markaların ve ürünlerin, tüketiciye ne ya da kim olup olamayacağını söylemek üzere imaj çalışmaları yapılmaktadır. Markalar, ürünler, televizyon dizileri ve sinema filmleriyle ilgili bu benzerlikler hepsinde ortak bir sembolik değer olduğunu anlatmaktadır. Sembolik değerle tüketimin yakından ilişkisi vardır. Birey markanın sembolik değeriyle statüsünü ifade edebilmektedir. Televizyon dizilerindeki ve sinema filmlerindeki benzer bir şekilde bu yolla kendini tanımlayarak, bir kimlik ya da rol yaratma yoluna yönelebilmektedir. Semboller olarak markalar ve reklamlarda iletilen mesajlar kişinin sosyal varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan tüketimi yönlendirici bir işleve sahiptir. Televizyon ve sinemadaki popüler içeriğin marka ve reklamla harmanlanması durumunda, birey kendini ifade etmek için bu sembolleri kolaylıkla yansıtip ait olmak istediği konuma kendini yerleştirebilmektedir. Bu süreç bir kimlik oluşturma ve kimliğin paylaşılmasıdır. Popüler televizyon ve sinema içeriği reklamlarla birlikte hem kimliğin oluşturulmasında hem de bu kimliğin özünde yatan temel amaç olan tüketimin sürekliliğine yönelik yoğun bir mesaj trafiği yaşanmaktadır.<sup>161</sup>

Televizyon dizilerinde genellikle imzalanan sponsorluk anlaşmalarıyla dizinin her bölümünde sponsor olan markanın gizli reklamı yapılmaktadır. Bu genellikle dizinin ünlü karakterlerinden birinin sponsor markanın ürünü kullanması ya da yine ünlü karakterlerin olduğu bir sahnede markaya ait logo ya da sloganın kadraj içerisinde bir noktada görülmesi şeklinde gerçekleşir. Klasik ikna sürecinde de görülebileceği gibi dizinin her bölümünde popüler oyuncularla tekrarlanan bu reklamlar, markalara olan güveni inşa etmekte ve izleyiciyi – tüketiciyi ürüne yönlendirmede önemli derecede pay sahibi olmaktadır. Böylece gizli reklam yeni sayılabilecek bir pazarlama stratejisi olarak, geleneksel bir ikna yöntemi olan tekrarlama ile birleşmektedir.<sup>162</sup>

Sembolik değerlerin belirlenmesinde, bir ürünün toplumda değerli olan diğer ürünlerle ilişkisi ve önem sıralaması öne çıkmaktadır. Ürünlerin bu şekilde sınıflandırılması topluma yayılmalarında etkili olmaktadır. Bir ürünün popüler hale

---

<sup>161</sup> Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999. S.63.

<sup>162</sup> Darıcı, S.30.

gelmesinde bu sınıflandırma süreci etkili olmaktadır. Sınıflandırmanın topluma yayılabilmesi için iletişim araçları önem kazanmaktadır. Sinema ve televizyon neyin popüler olduğunu gösteren araçlar olmanın yanı sıra neyin popüler olacağını ya da olmayacağını belirleyen araçlar olarak da açıklanabilmektedir. Televizyonun direkt olarak ürünü ya da nesneyi popülerleştiremeye bile dolaylı olarak bu durum gerçekleşmektedir. 2010 yılında Kanal D’de yayınlanan *Aşk-ı Memnu* dizisinde Bihter karakterinin giydiği çizmeler ülke çapında moda olmuştur.<sup>163</sup> Zamanla dizilerdeki ürünlerin ve markaların karakterlerle anılarak popülerleşmesi bir pazar haline geldiğinden internette bununla ilgili siteler kurulmuş ve bu siteler yüksek bir trafik oranına sahip olmuştur.<sup>164</sup> Sembolik değerle iletişim araçlarını da tüketim sürecinin içine kattığımızda karşımıza çıkan durum şöyledir:

Birey kendi benliğini oluşturmak için tüketime ve sembolik değere yöneldiğinde, kitle iletişim araçları ve bu araçlarda ürünle ilgili içeriklerle kurduğu bağlantı birbiriyle sıkı bir bağlantı içindedir. Markanın belli bir sembolik değere ulaşması için televizyon ve sinema gibi araçlar kullanılabilir. Bunun için ürünle kimliği arasında bağlantı kurabilecek kitleye yönelik içerikler üretilebilir ya da var olan içerikte kendi kimliğini hissedebilen kitlenin var olması durumunda içerikle birlikte markaya yönelik mesajlar verilerek sembolik değer oluşturulabilmektedir. Ürünlerin ve markaların sembolik değerleri reklamcılar ve tasarımcılar gibi uzmanlar tarafından gerçekleştirilmektedir.

#### **4.3.1 Gizli Reklamın Satış Öncesi Süreçte Tercih Amaçları**

Kanada Radyo Televizyon ve Telekomünikasyon Komisyonu’nun desteğiyle yapılan bir araştırma, günümüzde gizli reklamın neden bu kadar popüler olduğunu ve geleneksel reklam kuşağında yayınlanan reklamlara göre daha etkili olduğunu açıklamaktadır. 3000 Kanadalıyla yapılan araştırmada insanların televizyon izleme alışkanlıkları ve reklamlara bakışlarıyla ilgili özellikle reklam verenler ve reklam yapımcıları açısından önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarının en ilgi

<sup>163</sup> *Bihter Çizmeleri Moda Oldu*, 2010, <http://www.haberler.com/bihter-cizmeleri-moda-oldu-haberi/> (5 Ekim 2013).

<sup>164</sup> *TV Dizisinde Popüler Hale Gelen Ürünler*, 2011, <http://ondagordum.com/> , <http://www.dizisponsorlari.com/> (7 Ekim 2013)

çekenlerinden biri insanların televizyondan yararlanmalarının “amaçlı olmaktan çok rastgele ve ilgisiz” olduğudur. İnsanların %21’i ekran önünde yemek yemektedir. Bu durum reklamcılar açısından farklı bir araştırma alanı ve Pazar yaratma tekniği açısından önemli bir bilgi olsa da asıl odaklanılan nokta insanların rastgele olarak televizyonu takip etmeleridir. Araştırmanın diğer önemli sonucu ise televizyonu takip edenlerin yarısının izlerken uykuya dalmasıdır. Her on kişiden altısı ise televizyon izlerken başka işler ile uğraşmaktadır. İzleyicilerin televizyona bu sınırlı ilgileri yapımcılar ve reklamcılar tarafından bilindiği için yayımları olabildiğince ilgi çekici bir hale getirmek için çalışmaktadırlar. Bu ilgi çekici olma durumu bir takım mitlerden beslendiği için genellikle cinsellik ve şiddetle ilgili içerikler üzerine kurulmaktadır. Gizli reklamın günümüzde bu kadar tercih edilir durumda olmasını açıklayan araştırma sonuçları ise reklam kuşaklarıyla ilgili olan kısımdır. Bu sonuçlara göre çoğunluk reklamları programların parasal kaynağını oluşturduğu için kabul etmektedir. Fakat günlük yayınlarda reklam kuşaklarının sayısı, bu reklam kuşaklarının izlenen programı kesintiye uğratması, reklamlarda kullanılan yüksek sesler ve müzikler, izleyicilerin zeka ve anlayışlarına yöneltildiği düşünülen hakaretlerden dolayı reklamlara tepki gösteren bir izleyici kitlesi söz konusudur. Bu kaçma durumu bir süre sonra alışkanlık halini aldığından araştırmaya katılanların %86’sı reklam kuşakları başladığında değişen sıklıklarda odayı terk ettiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu reklamlar başladığında farklı bir işle ilgilenirken, üçte biri reklam kuşağına girildiğinde kanalı değiştirdiğini söylemiştir.<sup>165</sup>

Reklamcılar için altın değerinde olan bu araştırma, televizyonda geleneksel anlamda reklam kuşağıyla gösterilen reklamların izleyicinin tepkisini çekebileceği sonucunu ortaya koymaktadır. Reklamı yapılan ürünün ilgi uyandırması veya tüketicinin hoşuna gitmesi bir yana tüketicide ürüne karşı nefret uyanabilmektedir. Gizli reklam tüm bunların önüne geçebilmektedir. İzleyicinin takip ettiği programı hiçbir şekilde kesintiye uğratmadığından reklama karşı negatif tepki oluşma olasılığı daha düşüktür. Yapılan araştırmanın en önemli sonucu insanların reklamlara karşı önyargılı olmadığıdır. İzleyiciler takip ettikleri programların devam edebilmesi açısından reklamları kabullenmektedir. Fakat bu kabullenme reklam kuşağının başlangıcıyla sona

---

<sup>165</sup> Rutherford, S.219.

ermektedir. İzleyiciler reklama karşı değildir izledikleri programın kesilmesine karşı çıkmaktadırlar. Bu durum bir süre sonra daha şiddetli bir tepki biçimini almaktadır. Gizli reklamlarla izleyicilerin bu tepkileri ortadan kaldırılabildiği gibi söz konusu reklama ilgi duymaları da sağlanabilmektedir. İnsanların heyecanla takip ettiği bir programda ürünün reklamının gizli olarak yapılması ve ürünün markasının da senaryoda geçmesi var olan program kesintiye uğramadığı için izleyiciyi reklam kuşağında programın kesilmesi kadar rahatsız etmemektedir.

Gizli reklamın geleneksel reklam kuşağına karşı avantajlı ve önce olduğu nokta izleyici tarafından negatif tepkiyle karşılanmaması ve ilgiyle izlenebilmesidir. Buna rağmen araştırmanın sonuçlarında ortaya çıkan izleyicinin yayınları rastgele olarak takip ettiği ile ilgili sonuçlar gizli reklamlar için de geçerlidir. Üstelik program yayını kesilerek reklam kuşağına girilmediğinden izleyici reklamın farkında olamayabilmektedir. Burada çelişkili bir durum ortaya çıkmaktadır. İzleyicinin tam olarak hangi sahnede gizli reklamlarla karşılaşacağı bilinmediğinden burada etik bir sorun oluşmaktadır. Televizyonda programı takip edenler kendilerine bir ürün satılmak istendiğinin farkında olmayabilirler. Bu durum medya ve insan hakları değerlendirildiğinde etik değerler açısından olumsuz bir örnek oluşturmaktadır. Kitleye karşı medya yoluyla yapılan reklamlardan önce insanlar mutlaka bir reklamın başladığına dair uyarılmalıdır. Bu uyarılar olmadığı takdirde insanlar üzerinde duygusal konularla ilgili sömürüler yapılabileceği gibi toplum tarafından hassasiyetle karşılanan kimi konular programın içeriğiymiş gibi gizli reklamın malzemesi olabilmektedir. Tüm bunların anlaşılabilmesi için reklam verenlerin ve yapımcıların televizyon programlarından tam anlamıyla neler beklediği ve gizli reklamı neden tercih ettikleri önemlidir.

Kuşak reklamlarıyla gizli reklamlar kıyaslandığında doğrudan programın veya filmin içine yerleştirilen ürünlerle tüketicinin aniden ve reklama karşı bir savunma geliştiremeden yakalanmasıyla gizli reklamlar üreticiler için daha geçerli görülmektedir.

Ürün yerleştirme, markaların büyük ekran avantajını kullanarak ve reklam zamanı satın almaksızın çok daha ucuz ve etkili bir şekilde görünmelerini sağlamaktadır.<sup>166</sup>

İletişim kuramcısı Armand Mattelart da reklamlarla izleyiciler arasındaki bu gerilimi dile getirenler arasındadır. Mattelart'a göre Avrupalı izleyiciler de zamanla Amerika'dakiler gibi daha fazla televizyon reklamıyla yüz yüze gelmeye başlamışlardır. Bunun sonucunda eskiye oranla televizyon reklamlarından kaçma eğilimi daha yaygınlaşmıştır. 1988 yılında yapılan bir araştırma reklamları dikkatli bir şekilde izlediğini ifade edenlerin sayısında bu araştırmadan 5 yıl önce gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarıyla kıyaslandığında düşüş olduğu görülmüştür. Bu araştırmanın odaklandığı sonuç ise izleyicilerin reklamlara tepki göstermesi esnasında yaptıkları eylemlerdir. Günümüzde çoğu insan artık reklamlara tepki göstermek yerine bu duruma alışmış bir şekilde televizyon izleme alışkanlıklarına devam etmektedirler. Çoğu izleyici kanal değiştirerek reklamların bitmesini bekledikten sonra izledikleri programa ya da filme kaldıkları yerden devam etmektedir. Büyük bütçelerle hazırlanan televizyon reklamları izleyicileri etkilemek veya onları tüketime yönlendirmek bir şöyle dursun henüz ekran başındaki çoğu izleyici bu reklamlar başlamadan kanalı değiştirmektedir. Gelişen teknolojik imkanlarla birlikte çoğu televizyona ekran bölme uygulamasının yerleştirilmesiyle ekran başındakiler ekranı yarıya bölerek bir yanda takip ettikleri programın kesilmesiyle başlayan reklam kuşağını diğer yanda da bu reklam kuşağının bitmesini beklerken takip ettikleri başka bir programı görmektedir. Bu durumda izleyici reklam kuşağını kısmen algılamaktadır. Fakat asıl takip ettiği içerik reklamlar olmadığından bu kısmi algılama içerisinde reklamlarda kullanılan sözler, sesler ve müzikler bulunmamaktadır. Reklam kuşağındaki bu problemler düşünüldüğünde gizli reklamın üreticiler ve reklamcılar için sunduğu imkanlar izleyicilerin bu reklamları dikkatle takip etmesine fırsat vermek açısından daha olanaklıdır.

Reklam endüstrisinin hedefi reklamın ilk ortaya çıktığı yıllarda satışı yapılmak istenen ürünü tanıtmak ve ürün hakkında bilgiler vermekken zamanla bu hedefte değişiklikler meydana gelmiştir. Günümüzde reklamcılık daha çok tüketicide bir ihtiyaç yaratma veya tüketicide herhangi bir ürüne ihtiyacı olduğuna ikna etme şeklinde

---

<sup>166</sup> Eylem Arslan, **Hollywood A.Ş. Sunar: Ürün Yerleştirme**, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2011, S.6.

gerçekleşmektedir. Bu noktada insan hakları açısından da değerlendirildiğinde en kritik nokta tüketicinin neyin reklam neyin reklam olmadığı konusunda açıkça bilgi sahibi olabilmesidir. Reklamın bu ihtiyaç yaratmaya dayalı işleyişini anlayabilmiş ve bu nedenle reklama sorgulayarak bakan tüketiciler için bir mesajın veya içeriğin reklam olduğunun açıkça ortaya konması, tüketicinin o ürünü satın alıp almamaya karar vermesini etkileyebilmektedir. Gizli reklam ilk olarak satış öncesi süreçte adından da anlaşılabilirliği gibi gizliliği tercih etmektedir. Tüketici, reklamdaki habersiz bir biçimde ilerlediğinden söz konusu içeriğin herhangi bir konuda ihtiyaç yaratabilmesinin de önü açılmaktadır.



**Şekil 16:** Yalan Dünya (1)

**Kaynak:** Durmaz, Ayşe (Yapımcı). *Yalan Dünya* [Televizyon Dizisi]. Yer: Kanal D, (19 Ekim 2012).

Genellikle ürün yerleştirme, markanın logosunu yerleştirme ya da o markaya ait ürünleri karakterlere kullandırma şeklinde oluşturulan gizli reklamların ortak noktası geleneksel reklamların aksine çok öne çıkmak değil genellikle kenarda köşede görünür olmaktır. Yukarıda “yalan dünya” dizisinden bir sahne yer almaktadır. Bu sahenin düzenlenişine bakıldığında yeşil okla gösterilen noktada bir boya markası olan dyo'nun logosunun bulunduğu renk kartelası dikkat çekmektedir. Bu ürünün gizli

reklamının sahnede en basit şekilde yapılmasıdır. Sahnenin devamında markaya ait ürünler de sahneye girmekte ve ürünün logosu tamamen görünür bir duruma gelmektedir.



**Şekil 17:** Yalan Dünya (2)

**Kaynak:** Ayşe Durmaz (Yapımcı), *Yalan Dünya* [Televizyon Dizisi], Yer: Kanal D, (19 Ekim 2012).

Yalan Dünya dizisinin 27. Bölümündeki aynı sahnenin devamı bu durumu açıklamaktadır. Burada önce sahneye tam olarak hakim bir şekilde girmeyen markanın logosu izleyiciye ekranın kenarından iletilmektedir. Sahnenin devamında açının genişlemesiyle markanın logosunu algılayan ve zihninde tutan izleyici boya kovalarının üzerinde de aynı logoyu görmektedir. Bu durum bir anlamda markanın logosuyla söz konusu ürünü bütünleştirmek için kullanılabilir bir tekniktir. Burada hem reklamı yapılan cinsten bir ürünün ihtiyacı olup kararsız kalanlar hem de böyle bir kategoride ürüne ihtiyaç duymayanlar hedeflenir. İhtiyaç duymayanların ürüne ilgi duyabilmesinin yolu o markayı belli kriterlerle birlikte sunmaktır. Burada dizinin veya filmin içeriği de devreye girmektedir. Yalan Dünya dizisinde dyo reklamı Cihangir’de mimarlık hizmeti veren zengin bir ailenin dükkanında görülmektedir. Böyle bir ortamda ürünün sergilenmesi markaya prestij katmaktadır. Sahnedeki ana karakterin Türkiye’de

popüleritesi yüksek bir isim olan Beyazıt Öztürk olması bu prestiji daha da sağlamlaştırmaktadır. Dizide mimarlık hizmeti veren Beyazıt Öztürk'ün dükkanında bu markada boyadan bulunması ve ailenin geçiminin bir kısmını bu dükkanın geliriyle karşılaması otomatik olarak bu ailenin sürekli bu işi yaptığını ve yaparken de bu marka boyayı kullandığını düşündürebilmektedir. “Tadilat ve boya gibi işlere sürekli ihtiyaç olmaktadır ve bu ihtiyaç da reklamı yapılan markanın ürünleriyle halledilmektedir.” Şeklinde otomatik bir mesaj iletimi ve algılanması söz konusudur.

Sinemada gizli reklamların ve gizli reklamlar içindeki en popüler teknik olan ürün yerleştirmenin geçmişten günümüze ne kadar sık tercih edildiğiyle ilgili Mary Lou Galician'ın kitabında yer alan verilerden önemli sonuçlar sunmaktadır. Araştırmada 1977 yılından başlayarak on yıl aralıklarla Amerika sinemasında en fazla izlenen 15 film seçilmiş ve bu filmlerin içindeki gizli reklam oranı hesaplanmıştır. 1977 yılında yapılan incelemeye göre filmlerin ortalama uzunluğu 116 dakika olarak belirlenmiştir. Filmlerde yer alan gizli reklamlar bunun 29 dakikasını kaplamaktadır. Buna göre gizli reklamların 1977 yılında en fazla gişe yapan 15 film içindeki oranı %25'tir. 1987 yılındaki oranlara baktığımızda ortalama film süresi 110 dakika olarak ölçülmüştür. Buna göre filmler içindeki ortalama gizli reklam süresi 28 dakikadır. Buna göre 1987 yılında da en fazla izlenen 15 filmde gizli reklam oranı %25 olarak görülmektedir. Son olarak 1997 yılındaki sayılara baktığımızda 124 dakikalık ortalama film süresine 27 dakika gizli reklam düşmektedir. Bu da hesaplandığında gizli reklamların filmler içindeki oranı %22 olmaktadır. Bu üç dönem arasında bir ortalama yapıldığında gizli reklamların Amerika'da en fazla izlenen on beş film içinde %24 oranında yer aldığı görülmüştür.<sup>167</sup> Bu sonuçlara göre gizli reklamların 1977'den başlayarak 10'ar senelik üç dönem boyunca istikrarlı bir şekilde en fazla izlenen filmlerde yer aldığı görülmektedir. Gizli reklamlar Amerikan Sineması içindeki en fazla tercih edilen reklam türlerinden birini oluşturmaktadır.

---

<sup>167</sup> Mary-Lou Galician (Ed), **Handbook of Product Placement In The Mass Media: New Strategies In Marketing Theory**, New York: Best Business Books, 2004, S.22.

### 4.3.2 Televizyonda Gizli Reklamlar ve Gizli Reklam Türleri

Modern yaşamda reklam, gündelik hayatından ayrılmaz bir parçası haline almıştır. İnsanlar, yürürken, yemek yerken, hatta bir reklamın etkisiyle alışveriş yaparken bile reklamlarla iç içe yaşamaktadırlar. Reklam panoları, maskotlar, afişler gibi en basit ve her yerde karşılaşılabilecek reklam malzemelerinden kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlara kadar uzayıp giden bir içerik doğrusu dikkat çekmektedir. Gündelik yaşamda televizyonda görünen içeriğin ne kadar etkin olduğu çoğu zaman yine gün içinde yaşanan diyaloglarda kendini göstermektedir. İnsanlar çoğu zaman televizyon olmayan mekanlarda bile televizyon dizileri veya yine televizyonda yayınlanan spor müsabakaları hakkında konuşabilmektedir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarında, özellikle de televizyonda yer alan reklamlar; gündelik yaşamda her an etkisini ve ağırlığını hissettirebilmektedir.

Gizli reklam sadece televizyonda ve sinemada karşılaşılan bir reklam türü değildir. Gazete ve dergilerde de gizli reklam örnekleriyle karşılaşılmaktadır. Haber veya köşe yazısı görünümü gizli reklamlara çoğu gazetede ulaşabilmektedir. Televizyonda ve sinemada gizli reklamın daha popüler hale gelmesi ve tercih edilmek istenmesinin nedeni temel yayıncılık özelliklerine dayanmaktadır. Gazete veya dergide karşılaşılan içerikler parça parça olduğundan okuyucunun seçme şansı bulunmaktadır. Okuduğu içeriğin kendisini ilgilendirmeyen kısımlarını atlayıp belirli noktalarını okumak gibi bir şansı bulunmaktadır. Televizyon ve sinemada izleyicinin içerik karşısında kontrolsüz kalması ve müdahale edememesi izlenen içeriği de bir bütün haline getirmektedir.<sup>168</sup> Bu durum gizli reklamların program, dizi ve film içeriklerinden izleyici tarafından anlık olarak kontrol edilememesi, ayrıştırılamaması durumunu ortaya çıkarmaktadır. Tüketicinin reklamın buluşması televizyon ve sinemada daha kesintisiz gerçekleşmektedir.

Reklamların etkisi tekrarlanma oranıyla yakından ilişkilidir. Tüketicinin belli bir ürünü ve markayı sık biçimde görmesi bu markanın ve ürünün akılda kalıcılığını da arttırmaktadır. Fakat burada gizli reklamlar açısından en hayati konulardan biri

<sup>168</sup> Raymond Williams, *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*, Ankara: Dost Kitabevi, 2003, S.72.

tüketicinin zihninde canlanan marka imajının nasıl oluştuğudur. Çeşitli gizli reklam teknikleriyle sunulan marka tüketicide bu markaya karşı bir tutum oluşturmaktadır. Bu tutum olumlu olduğu kadar olumsuz da olabilmektedir. Bu nedenle markanın tüketicide yarattığı ilk izlenim çok önemlidir. Bir deterjan markasının gizli reklamı oluşturulurken, televizyon dizisinde yer alan anne karakterlerinden birinin bu deterjanı kullanması beklenmektedir. Tüketici tarafından ideal olarak görülen ve ilgiyle takip edilen anne karakteri dizide bu deterjanı kullandığı zaman o markaya karşı olumlu bir tepki gelişebilmektedir. Fakat oyuncunun dizide canlandırdığı karakter kadar gerçek yaşamdaki aile yaşantısı da önem taşımaktadır. Burada yine gerçek ile kurgunun gizli reklamlarda ve günümüz televizyon dünyasında ne kadar iç içe olduğu görülmektedir. Oyuncunun gerçek hayattaki aile ilişkilerinin bozulması veya bu konuda olumsuz bir şöhrete sahip olmaları markanın imajını da etkilemektedir. Tüketicilerin hafızalarında markanın olumsuz bir imajla yer etmesi ileride yapılacak reklamlar olumlu bir izlenim verse bile ilk izleniminin hatırlanması sonucu marka açısından kritik bir durum oluşturmaktadır. Özellikle aynı ürün pazarında çok sayıda markanın bulunduğu durumlarda tüketiciler daha çok önceki deneyimlerine başvurmaktadır. Bu nedenle gizli reklamlar yapılırken yöntem ve uygulama konularında uzun süre detaylı olarak çalışılması gerekmektedir.<sup>169</sup>

Sembolik anlamlar üretmek ve bu mesajları yaymak için kitle iletişim araçları önemli bir güç olarak görülmektedir. Gündelik hayatın sorunlarından sıkılan ve gerçek yaşama karşı ilgi kaybı yaşayan bireyler, televizyonda yayınlanan reality showlar, dramalar, haber programları gibi içeriklerle gerçek-hayal karışımı bir dünyaya yönelmektedirler. Bu programlarda bireyin ekranda gördüğü öfke, kıskançlık, ihanet, şiddet, ihanet, ayrımcılık, suç, başarı, takdir edilme, zenginlik gibi duygusal ve sosyal durumlar, günlük hayatta bastırılanların açık bir biçimde yarı gerçek bir alanda gerçekleşmesiyle bir eğlence kaynağına dönüşmektedir. Bu rahatlama ve gündelik sorunlardan uzaklaşma durumu bireyin sembolik kimliğini bu sefer marka ve ürünler yerine televizyon içeriğiyle örtüştürmesi sonucunda yaşanmaktadır. Bu nedenle

---

<sup>169</sup> Ergeç, S.78.

televizyon dramaları çeşitlidir ve izleyici kitlesi farklılaşabilmektedir. Farklı kesimlere hitap eden televizyon içeriklerinde temel hedef kitlesi orta sınıftır. Orta sınıfı kendi yaşantısından uzaklaştıracak, ekonomik gücü yüksek ya da ekonomik gücü orta sınıftan daha düşük karakterlerle oluşturulan dramalar, yukarıda sayılan anahtar kelimelerin eşliğinde duygusal ve ilgi çekici bir forma kavuşturulmaktadır.

Kimlik sıkıntısı içinde olan orta sınıf bireyi için televizyon ilgi çekici bir içerik sunabilmektedir. Televizyonda yaratılan imajlar ve sembolik anlamlar bu nedenle önem kazanmaktadır. Televizyon başındaki insan sadece izleyici değil aynı zamanda tüketicisi olarak da önemli görülebilmektedir. Büyük bir kitleye seslendiği ve popüler içerik üretmede sürekliliği olduğu gerekçesiyle televizyon, reklam ve pazarlama açısından en çok kullanılan kitle iletişim araçları arasında yer almaktadır.

Reklamlarda, ürün tanıtımı ve ürünün içeriğiyle ilgili bilgilere son senelerde daha az yer vermeye başlanmıştır. Bu bilgiler yerine ürün hakkındaki deneyimlerin tüketiciye aktarılması daha önemli hale gelmiştir. Televizyon reklamlarında, ürünü kullanan tüketicinin kamera karşısına geçirilerek ürün hakkındaki izlenimlerini anlatması sıkça görülmektedir. Kamera karşısında izlenimlerini anlatan tüketici, ekran başında deneyimlere göre tüketimini şekillendiren tüketici tarafından ilgi görebilmektedir. Bu izlenim aktarma işlemi sırasında eksik olan nokta, ekran başındaki izleyiciye ürünle ve ürünün markasıyla sunulan imaj eksikliğidir. Bu temel problemi kamera karşısındaki tüketiciye karşı oluşabilecek güven eksikliği izlemektedir. Televizyonda yer alan gizli reklamlar, bu iki konuda daha farklı bir yaklaşım getirmektedir. Televizyonda yayınlanan tanınmış yüzlerin ve isimlerin yer aldığı içeriklerin içinde geçen gizli reklamlarla hem güven problemi hem de imaj problemi büyük oranda çözülmektedir.

Büyük bir kitlenin etkilendiği ve hayran olduğu bir isim, kullandığı eşyalar ve aksesuarlarla gizli reklam yapabilmektedir. Müzik klipi ya da albüm için anlaşılan x marka gözlük sponsoru, klip boyunca kendi ürünlerinin ünlü isim tarafından kullanılmasını isteyebilmektedir. Hayran kitlesi ve takipçiler, bu müzik klipini izleyip, piyasada ürünü gördükçe ürüne karşı sempati ve güven duyabilmektedirler. Burada ortaya çıkan temel problem ürünlerin piyasada benzerleri veya taklitleriyle birlikte yer

alabilmesidir. Bu nedenle bu tip gizli reklamlarda özellikle sanatçının kullandığı ürünlerin, eşyaların markasına ve bu markanın anıldığı sembollere vurgu yapılmaktadır.

#### **4.3.2.1 Aktif Ürün Yerleştirme**

Bu gizli reklam türü, reklamcılar ve marka sahipleri tarafından en fazla tercih edilen gizli reklam türleri arasındadır. Aktif ürün yerleştirme, reklamı yapılacak ürünün aktif bir biçimde dizide veya filmde yer alan oyuncular tarafından kullanılması ya da herhangi bir şekilde bu markaya ve markanın ürününe yine oyuncular tarafından atıfta bulunulması esasına göre işlemektedir. Bu gizli reklam türünde ürün ve marka senaryonun ayrılmaz bir parçası durumundadır. Aktif ürün yerleştirmenin tercih edilirliğinin altında yatan neden ise izleyicinin konuya odaklanırken yapılan reklamdan en az derecede rahatsız olmasıdır. Bir anlamda izleyici reklam ile dramayı ayıramadığı için rahatsızlık duymamaktadır. Aktif ürün yerleştirmenin reklamcılar ve marka sahipleri tarafından popülaritesi artsa da senaryoya olan aşırı müdahalesi ve izleyicinin reklamı hissetmeden seyretmesi bakımından etik olarak sorgulanan bir reklam biçimidir.

#### **4.3.2.2 Pasif Ürün Yerleştirme**

Pasif ürün yerleştirmede reklamcılar tarafından daha çok marka ve markaya ait logolar, işaretler ön plana çıkarılmaktadır. Aktif ürün yerleştirmeden en önemli farkı bu gizli reklam türünde ürünün aktif olarak kullanılmamasıdır. Ürününün tanınırlığını yeterince sağlamış, marka olarak çoğu insanın kafasında yer etmiş fakat sürekli popülaritesini korumak zorunda olan firmalar tarafından tercih edilebilmektedir.



**Şekil 18:** Behzat Ç.

**Kaynak:** Tarkan Karlıdağ (Yapımcı), *Behzat Ç.* [Televizyon Dizisi], Yer: Star TV, (14 Aralık 2012).

Yukarıda Behza Ç. Dizisinden alınmış olan görüntüde Peugeot marka otomobilin pasif ürün yerleştirme yöntemiyle gizli reklamı yapılmıştır. Bu durum çoğu zaman izleyici tarafından algılanmayıp bir rastlantı olarak yorumlanabilmektedir. Fakat dizide yer alan farklı marka otomobillerin logolarının gizlendiğine, kapatıldığına dikkat edildiğinde bunun reklamcılar ve yapımcılar tarafından bilinçli olarak yapılmış bir seçim olduğu ortaya çıkmaktadır.

Pasif ürün yerleştirmede kimi zaman ürünün kendisi sahnede durağan veya hareketli bir şekilde yer alabilirken kimi zaman sahnenin herhangi bir noktasında ürün olmaksızın başka bir yüzeyin üzerinde markaya ait işaretler ve slogan bulunabilmektedir.

#### **4.3.2.3 Dijital Entegrasyon**

Gizli reklamın geleneksel anlamdaki reklama en yakın türü olan dijital entegrasyon yönteminde, dijital ortamda hazırlanan reklam afişi veya markanın görselleri sahnede uygun yerlere yerleştirilir. Bu yöntemde çekim aşamasında ürünle ilgili herhangi bir ürün veya görsel bulundurmaya gerek duyulmamaktadır. Dizi ya da filmin çekimleri bittikten sonra sahnedeki uygun yerlere görseller yerleştirilerek montaj aşaması tamamlanır. Bu yöntemin reklamcılar tarafından en büyük avantajı sahnede

ürüne bağlı kalmadan hareket etme olanağı sağlamasıdır. Genellikle sahne içerisinde bulunan televizyon ekranı, pano, tabela gibi alanlarda dijital entegrasyon yöntemiyle hazırlanmış gizli reklamları görmek mümkündür.

#### **4.3.2.4 Senaryo Entegrasyonu**

Gizli reklamın izleyici açısından reklam olduğu en az farkına varılan yöntemlerinden biridir. Senaryo aşamasında reklam senaryosu üzerinde çalışan ekiple dizi ya da film senaryosu üzerinde çalışan ekip birlikte hareket ederek ürünün ve markanın senaryo entegrasyonunu hazırlar. Ürün ve marka senaryonun içerisinde konuya dahil edilerek izleyiciye sunulur. Senaryo entegrasyonuna konu olan bir otomobilsen karakterler aralarında bu otomobil hakkında konuşabilmektedirler. Başka bir örnekte eğer bu gizli reklam türüne konu olan ürün cep telefonuysa karakterlerin arasında bu cep telefonu ile ilgili hayranlık yaratılarak izleyicinin ilgisi çekilebilmektedir. Bu şekilde ürünün reklamı yapıldığı izleyiciye belli edilmeden reklam süreci gerçekleştirilmiş olmaktadır. İnsan hakları ve etik açıdan aktif ürün yerleştirmedeki mevcut kaygılar senaryo entegrasyonunda da devam etmektedir.<sup>170</sup>

#### **4.4 Subliminal Mesaj Ve Gizli Reklamlarda Arketiplerin Etkisi**

Arketiplerin insanın bilincinde ve kolektif bilinçaltı denilen bölümde nasıl bir etkiye sahip olduğu ilgili başlıkta ele alınmıştı. Bu başlık altında ise arketip kavramıyla subliminal mesaj ve gizli reklamın nasıl bir ilişki içinde olduğu ve bu ilişkinin sonuçları deneye dayalı örneklerle açıklanmaya çalışılmıştır.

İnsan bilincinde meydana gelen değişimleri ve hareketleri incelemek için nörologlar sıklıkla “functional magnetic resonance imaging” yani işlevsel manyetik rezonans görüntüleme yöntemine sıklıkla başvurumaktadırlar. Kısaca FMRI denilen bu teknolojiye dokulardaki hidrojen atomlarının yoğunluklarına ve hareketlerine dayanarak beynin belli bölümlerine denk gelecek şekilde yerleştirilen alıcılardan gelen iletiler

---

<sup>170</sup> *Yapımcılıkta Ürün Yerleştirme*, <http://www.3p.tv.tr/content/urun-yerlestirme/140/> (16 Kasım 2013).

raporlanır.<sup>171</sup> Bu yöntem son yıllarda reklam endüstrisi tarafından sıklıkla kullanılmakta ve tüketicilerin hangi uyarılarına ne şekilde tepki verdiği ölçülmektedir.

FMRI cihazıyla yapılan araştırmalar, kimi sembollerde deneklerin aşırı tepkiler verdiğini ölçmektedir. Bu semboller genellikle ölüm ve doğum gibi arketiplerden oluşmaktadır. Benzer bir şekilde dolaylı yoldan da olsa cinsellik içeren reklam filmleri diğer görüntülere göre beyin daha fazla noktada hareketliğe yol açmaktadır. İlk bakışta akılda kalması için uğraş verilen bir ürünün tüketiciye sunulurken neden içerisinde ölümle ilgili mesajlar barındırdığını anlayabilmek güç olsa da bu deneyler reklam stratejilerini açıklamaktadır. Beynin en fazla tepki verdiği doğum ve ölüm arketipleri reklamlarda kullanılarak ürünlerle ilişkilendirilmektedir.<sup>172</sup> Böylece bu mesajların hatırlanabilirliği de diğer mesajlara göre daha kolay olmaktadır. Subliminal mesajlarda kimi sembollerin ve karakterlerin çevresine ölümü ve doğumu çağrıştıran sembollerin koyulması da bunun bir örneğidir. Beynin sık kullandığı ve yaşamın bir parçası haline gelen doğum, ölüm, cinsellik, korku, şiddet gibi arketip başlığı altına sıralanabilecek semboller başka bir nesneyle veya mesajla birleştirildiğinde zincirleme bir etki yaratmaktadır. Bir sinema filmine gizli reklam yöntemiyle yerleştirilen içeceğin arketip sembolleriyle birlikte sunulduğunda bu zincirleme etki hayata geçmektedir. Çoğu zaman sembol o sahnede süren aksiyonun kendisi de olabilmektedir. Sinema filmine ürün yerleştirilirken ürünün hangi sahnede ve nasıl bir aksiyonla sunulacağı önem taşımaktadır. Son sürat arabalarla çekilen bir kovalama sahnesinde öndeki sürücü bir kaza yapmak üzereyken son anda kurtulup rahatlamak için yanındaki içecekten bir yudum alırsa ya da herhangi cinsel mesaj taşıyan bir sahnenin ardından karakter buzdolabına yönelip içeceğini açıp içmeye başlarsa, ürün ölüm ve cinsellik gibi arketip sembolleriyle bir araya gelerek zincirleme bir etkiye sahip olmaktadır. Bu zincirleme etki arketiplerin duygusal kökeninden gelmektedir. Tüketicilere gösterilen bir ürün bilinç açısından sadece bir görüntü ya da ses olarak anlam taşıırken kullanılan sembollerle her insanın hayatında yer eden duygusal hafızaya çağrışımında bulunulur ve sonuç olarak zincirleme bir etkiyle ürünün hatırlanabilme eşiği kuvvetlendirilmiş olur.

---

<sup>171</sup> Bilim ve teknik dergisi, "Beyin Yalan Söylemez". Sayı: Aralık 2004, S.15.

<sup>172</sup> Darıcı, S.130.

2004 yılında yapılan bir deney özellikle ölüm ve şiddet arketipi hakkında beklenmedik sonuçlar ortaya koymuştur. FMRI cihazlarıyla neuromarketing alanında araştırmalar yapmak ve bu araştırmaların sonuçlarıyla reklam endistrüsünde birtakım tahliller elde etmek özellikle 2000’li yılların başından bu yana Avrupa’da popülerliğini koruyan bir araştırma dalı olarak varlığını sürdürmektedir. İngiltere’de bulunan Oxford Üniversitesi’nde araştırmalarına devam eden Neurosense’in kurucusu Dr. Gemma Calvert’in insan beyninin işleyiş şeması ve neuromarketing alanında elliye yakın yayımlanmış akademik makalesi bulunmaktadır.<sup>173</sup>

2004’te gerçekleştirilen deneyin yürütücülerinin arasında Avrupa ve Amerika’da hizmet veren neuromarketing araştırmaları şirketi Neuro-Insight’ın başında bulunan isim olan Prof. Richard Silberstein de vardır. Silberstein yaklaşık otuz yıldır nöropsikoloji alanında araştırma yapmaktadır. Uzmanlık alanlarının arasında beyin görüntüleme teknolojileri öne çıkmakta ve kendisinin çeşitli dergilerde yayımlanmış yüz seksene yakın makalesi bulunmaktadır. Araştırmaları ve başarıları sonucunda 2011 yılında “altın akıl ödülü”nü almıştır.<sup>174</sup>

Deneye başkanlık eden bu iki isim dışında dünyanın farklı noktalarında binlerce gönüllü denek, 200 araştırmacı, 10 profesör ve etik kurul katılmıştır. Üç buçuk yıl süren araştırma 8 çok uluslu şirket tarafından finanse edilmiş ve 7 milyon dolara mal olmuştur.

Deney, tüketicilerin sigara içme alışkanlıklarını değiştirmesinde etkili olması için planlanan paketlerin üzerindeki resimler ve yazılar üzerinedir. Bu mesajlar genellikle sigaranın insan sağlığına zararlı olduğunu ve bu zararın boyutlarının ölüme kadar gidebileceğini anlatmaktadır.

---

<sup>173</sup> *Gemma Calvert Publication List*, 2013, <http://www.neurosense.com/index.php/about-us/directors/gemma-calvert/calvert-publications> (18 Aralık 2013).

<sup>174</sup> *Professor Richard Silberstein*, 2013. <http://www.neuro-insight.com/the-company-usa/professor-richard-silberstein/> (20 Kasım 2013).



Şekil 19: Sigara Paketleri Görselleri

**Kaynak:** *Sigara paketleri caydırıcı değil!*, 2013.

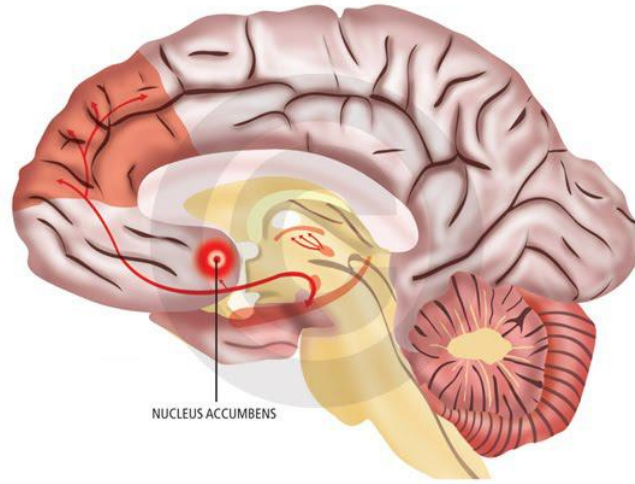
<http://www.milliyet.com.tr/sigara-paketleri-caydirici-degil-/gundem/gundemdeta/21.01.2013/1658139/default.htm> (20 Kasım 2013).

Sigara paketlerinin üzerindeki bu görsel ve yazılı mesajlar incelendiğinde içeriklerinin daha çok doğum, ölüm, şiddet, cinsel gibi arketiplerle ilişkili olduğu görülmektedir. Bu kolektif bilinçaltına vurgu yapan sembollere tüketicinin nasıl ve hangi şiddette tepki verdiği de bu deneyin ulaşmak istediği sonucu oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında sigara tiryakilerinden oluşan binlerce deneye paketlerin üzerinde yer alan bu görsel ve yazılı mesajların kendilerini etkileyip etkilemediği sorulmuştur. Deneklerin birçoğu sigara paketlerinin üzerindeki resimlere ve yazılara dikkat ettiklerinde bunların kendilerini olumsuz yönde etkilediğini söylemiştir. Deneyin ikinci aşaması deneklerin beyin dalgalarının FMRI cihazıyla raporlanması şeklinde gerçekleşmiştir. Araştırmaya katılanlara sigara paketlerinin üzerindeki mesajlar gösterilmiş ve bu mesajlar gösterildiğinde deneklerin beyinlerindeki hareketlilik uzmanlar tarafından izlenmiştir. Deneyin sonunda subliminal mesaj, gizli reklam ve nöromarketing alanlarını etkileyecek derecede şaşırtıcı sonuçlara ulaşılmıştır. Sigara

içenlerin bu mesajlara verdikleri beyinsel tepkilerin, sigarayı bırakma ya da sigaradan soğumanın tam aksine sigara içmeyi daha da arzulama yönünde olduğu görülmüştür.

Bu sonuç beyinde bulunan “akumben çekirdeği” (nucleus accumbens)’ndeki hareketliliğin izlenmesiyle ortaya çıkmıştır. Akumben çekirdeği, beyindeki arzu, istek, ihtiyaç, ödüllendirme gibi bir takım koşullu ruhsal durumların kontrol mekanizması olarak işlev görmektedir. Bu noktanın uyarılmasıyla arzulanan nesneye bir sonraki seferde bir öncekinden daha fazla miktarda ihtiyaç duyulmaktadır. Böylece akumben çekirdeğinin her uyarılmasıyla bağımlılık ve arzulama eşiği de yükselmiş olmaktadır.<sup>175</sup>



**Şekil 20:** Akumben Çekirdeği

Sigara paketlerinin üzerinde yer alan hastalıklı ciğer, hastanede tedavi gören bağımlılar veya sigaradan dolayı cinsel problemler yaşayan insanları gösteren fotoğraflar ve bu durumları anlatan yazılar bilinenin aksine bu bölgeyi uyararak sigaranın daha fazla arzulmasına sebep olabilmektedir. Detaylı olarak düşünüldüğünde bu durum sigara üreticileri için en karlı reklam yolu olarak görülebilmektedir.

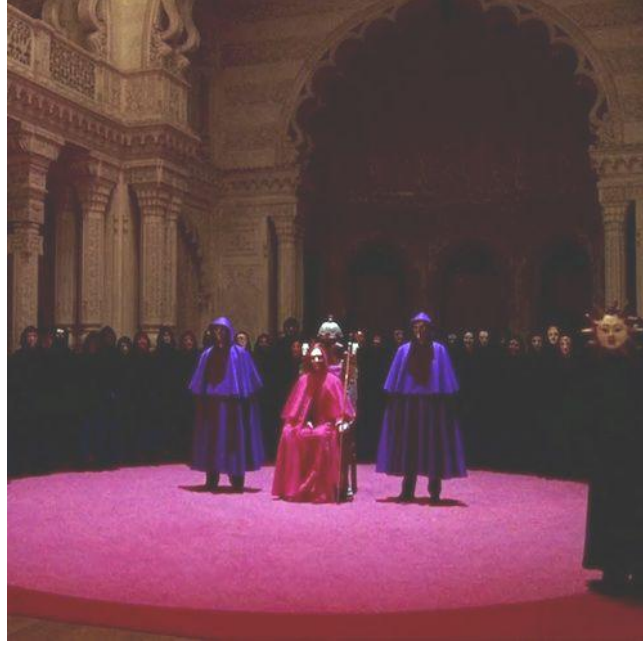
<sup>175</sup> Akumben Çekirdeğinin İşlevleri, 2013. <http://karg.cbi.pku.edu.cn/brain-info.php> (18 Aralık 2013).

## 4.5 Subliminal Mesaj ve Gizli Reklam Örneklerinin Analizi

### 4.5.1 Subliminal Mesaj Örnekleri

Önceki bölümlerde de açıklandığı gibi subliminal mesajlar cinselliği, şiddeti, ölümü ve bazı siyasi grupları anlatan içeriklerle ortaya çıkabilmektedir. Bu bölümde verilecek örnekler araştırmanın temel prensibini oluşturan noktayı bir kez daha vurgulamaktadır. Subliminal mesajları anlatan, açıklayan veya örnekleyen her doküman, içerik bu mesajlarda gösterilenleri gündeme getirmekte ve popülerleştirerek insanların zihninde yer etmektedir. Subliminal mesaj kavramı böylece bir yanılsama şeklinde bilinçaltı mekanizmayı değil bilinç mekanizmasını etkileyecek biçimde kendisine atfedilen işlevi yerine getirmektedir. Bryan Key'in ve onun akımını takip eden yazarların subliminal mesajlarla verdiği örnekler dergi ilanlarını, gazete reklamlarını ve afişleri de kapsamaktadır. Burada yer verilecek örnekler tezin konusu gereği sinema ve televizyonda yayınlanan içeriklerde karşılaşılan subliminal mesajlar üzerinedir.

1999 yılında gösterimi yapılan "Eyes Wide Shut" filminde önceki bölümlerde bahsedilen işitsel bilinçaltı mesaj örneklerinden biri bulunmaktadır. Filmin çok tartışılan sahnelerinden biri olan maskeli ayın sahnesinde, çalan müziğin içinde işitsel bilinçaltı mesajlar gizlidir.



Şekil 21: “Eyes Wide Shut” Subliminal Mesaj

**Kaynak:** Stanley Kubrick (Yapımcı), Stanley Kubrick (Yönetmen), *Eyes Wide Shut* [Film], ABD: Warner Bros., 1999, [http://www.imdb.com/title/tt0120663/?ref=mv\\_sr\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0120663/?ref=mv_sr_1)

Sahne boyunca çalan müzikte işitsel subliminal mesaj örneklerinden olan backward masking yöntemiyle oluşturulmuş içerikler bulunmaktadır. Tersten okunmuş olan bu sözler düz bir biçimde tekrar yazıldığında ortaya dini bir metin çıkmaktadır. Müziğin düzenlemesi Jocelyn Pook tarafından yapılmıştır. Tersten okunduğunda anlamlı bir bütün oluşturulan sözler ise Latince'dir.<sup>176</sup> Tersten dinlendiğinde ortaya çıkan bölümün Türkçe çevirisi ise şu şekildedir;

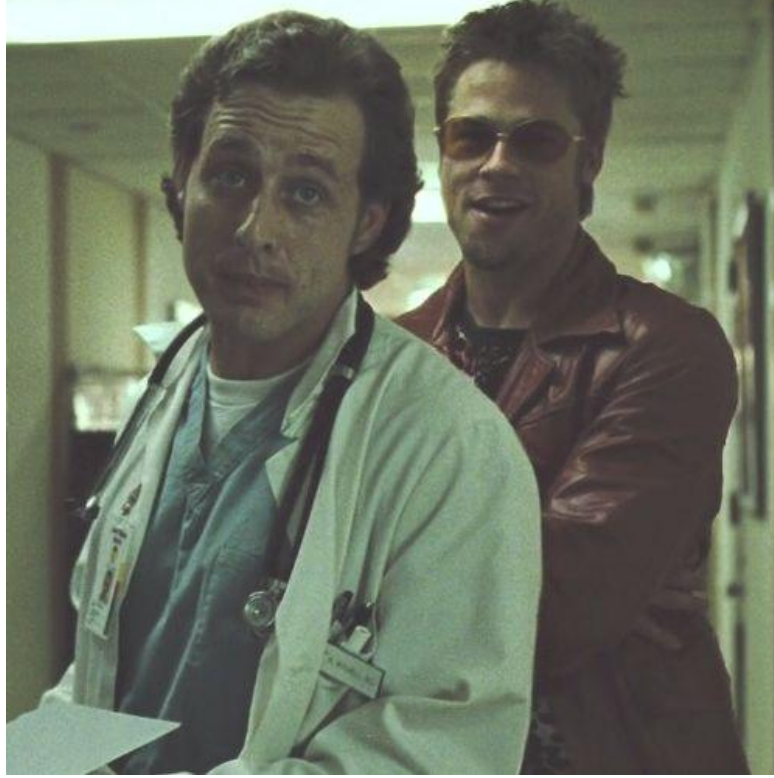
“Rab havarilerine denir ... Yeni emir Size doğrusunu vermek ... Rab merhamet için dua, yaşam, barış, sağlık, kurtuluş, araştırma, sarkma ve günahların bağışlanmasını Tanrı'nın kullarıyız. İbadet ve hayır sahipleri miluitori bu kutsal bir yer”<sup>177</sup>

Son yıllarda subliminal mesaj alanında 25. Kare tekniğinden yararlanılarak birçok örneğin sergilendiği ve bu alanda ün kazanmış film ise 1999 yılında yapılan “Fight Club” olmuştur. Bu filmde kullanılan bilinçaltı mesajlar herhangi bir din veya cinsellik sembolünden daha çok yönetmenin ve yapımcının kendi istekleri ve seçimleri

<sup>176</sup> *Eyes Wide Shut Easter Egg - Masked Ball Song - What's Behind*, 2001, <http://www.eeggs.com/items/29092.html> (10 Haziran 2014).

<sup>177</sup> *Jocelyn Pook - Masked Ball çeviri*, 2013, <http://sarkilarin-cevirileri.com/sarki/gostermek/777809/jocelyn-pook/sarki-sozleri-ve-ceviri-masked-ball/> (11 Haziran 2014).

doğrultusunda hazırlanmış içeriklerden oluşmaktadır. Filmin farklı noktalarında defalarca ana karakterlerden biri olan ve Brad Pitt'in canlandırmış olduğu Tyler Durden 25. Kare olarak ekranda belirmektedir.



**Şekil 22:** “Fight Club” 25.Kare

**Kaynak:** Art Linson (Yapımcı), David Fincher (Yönetmen), *Fight Club* [Film], ABD: Fox 2000 Pictures, 1999, [http://www.imdb.com/title/tt0137523/?ref =nv\\_sr\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0137523/?ref =nv_sr_1)

Yukarıda Tyler Durden’in bir kareliğine belirlediği sahnelerden biri görülmektedir. Buradaki bilinçaltı mesajların filmin senaryosuyla da bağlantısı bulunmaktadır. Edward Norton’ın canlandırdığı filmin ana karakteri psikolojik gerilimler yaşayan ve içinde bulunduğu yaşam tarzından sıkılmış bir insandır. Çoğu zaman sürüklendiği rutin düzeni değiştirebilmek adına sıra dışı işler yapmayı düşünmektedir. Bu karakter aynı zamanda şizofreni andıran hareketleriyle de öne çıkmaktadır. Bu nedenle Tyler Durden’in bazı sahnelerde 25.kare olarak belirmesi ana karakterin şizofren bir şekilde her noktada onu gördüğü şeklinde de yorumlanabilmektedir.<sup>178</sup>

<sup>178</sup> *Fight Club - Montage Subliminal* [Video], 2011. <http://www.youtube.com/watch?v=7sAeCVm3unw>

Ciddi bir hazırlık aşaması ve altyapının ardından oluşturulduğu anlaşılan subliminal mesajlardan birkaçı da “The Matrix Reloaded” filminde yer almaktadır. Bu filmde yer alan bilinçaltı mesajlar dini metinlere çeşitli yönlendirmeler içermektedir. Matrix serisi genel olarak dini öğeler barındırmaktadır. Neo karakterinin kostüm seçimi bir rahibinkini andırmaktadır. Morpheus karakteri ise mitolojide rüya tanrısını temsil etmektedir.



**Şekil 23:** “The Matrix Reloaded” Subliminal Mesaj

**Kaynak:** Joel Silver (Yapımcı), The Wachowski Brothers (Yönetmen), *The Matrix Reloaded* [Film], ABD: Warner Bros., 2003, [http://www.imdb.com/title/tt0234215/?ref=ttfc\\_fc\\_tt](http://www.imdb.com/title/tt0234215/?ref=ttfc_fc_tt)

The Matrix Reloaded filminden alınan yukarıdaki sahnede dolaylı yoldan bir subliminal mesaj bulunmaktadır. Bu çatışma sahnelerinde plakalarda yazanlar İncil’in belli kısımlarına atıf yapmaktadır. Yukarıdaki görselde Trinity’nin kullandığı aracın plakası “DA203”tür. Bu plaka İncil’in Daniel 2:03 kısmını işaret etmektedir. İşaret edilen kısım Türkçe’ye çevrildiğinde ortaya şöyle bir anlam çıkmaktadır: “O onlara dedi ki; beni endişelendiren bir rüya var ve ben bunun ne anlama geldiğini bilmek istiyorum.”<sup>179</sup> Filmin konusu ve rüyalarla olan bağlantısı araştırıldığında bu yazanlar

<sup>179</sup> *Daniel 2:03*, 2003, <http://www.bursakilisesi.com/kutsalkitap/?q=vas%2028:52> (12 Haziran 2014).

daha anlamlı gelmektedir. Yine filmde ajan Smith'lerin kullandığı araca ait bir plaka IS5416 şeklindedir. Bu plaka ise yine İncil'deki İsaiah 54:16'yı işaret ettiği iddia edilmiştir ve anlamı şöyledir: "İşte, kor halindeki ateşi üfleyen, Amaca uygun silah yapan demirciyi ben yarattım. Yok etsin diye yıkıcıyı da ben yarattım."<sup>180</sup> Bu plakanın ajan Smith'lere ait olduğu ve film boyuca Neo'nun ajanlara karşı savaştığı bir "beklenen" olduğu düşünülürse filmin altındaki dini metin bu subliminal mesajlarla daha da ortaya çıkmaktadır.<sup>181</sup>

Sinemada son yıllarda karşımıza çıkan subliminal mesajlar genellikle yönetmenin veya yapımcının insanlar üzerinde kimi ideolojik etkiler oluşturabilmek yerine filmin etkisinin güçlendirilmesi amacıyla da yapılmaktadır. Bu filmlerden birisi de 2007 yılında çekilen "Sunshine" isimli filmidir. Filmde güneşin dünyayı yeterince ısıtmaması nedeniyle dünyayı kurtarmak adına bir proje geliştirilir. Bu projeyi hayata geçirmek için iki farklı gemi mürettebatlarıyla birlikte uzaya gönderilir. Fakat bu gemilerden bir tanesi ortadan kaybolur. Diğer geminin mürettebatı uzun uğraşlar sonunda bu gemiye ulaşır.<sup>182</sup>



Şekil 24: "Sunshine" Subliminal Mesaj

**Kaynak:** *The Movie "Sunshine" hidden faces* [Video], 2010. <http://www.youtube.com/watch?v=2It-0H0IF3k>

<sup>180</sup> *Isaiah 54:16*, 2004, <http://biblehub.com/tur/isaiah/54.htm> (12 Haziran 2014).

<sup>181</sup> *The Matrix Reloaded* [Video], 2011. <http://www.youtube.com/watch?v=b6S8tpQtdw#t=23>

<sup>182</sup> Andrew Macdonald (Yapımcı), Danny Boyle (Yönetmen), *Sunshine* [Film], ABD:DNA Films, 2007, [http://www.imdb.com/title/tt0448134/?ref=ttfc\\_fc\\_tt](http://www.imdb.com/title/tt0448134/?ref=ttfc_fc_tt)

Gemiye girdikleri andan itibaren aralıklarla 25.kare tekniğiyle ekranda insan yüzleri belirir. Yüzlerine ışık vurmuş ve aşırı derecede beyaz gözüken bu insan yüzleri filmin gizemli atmosferinde ürkütücü bir etkiye sahip olmaktadır. Yönetmen Danny Boyle bu fotoğraflarda tema olarak Icarus 1 isimli uzay gemisinin başına kötü olaylar gelmeden önce mürettebatın yaptığı Hawaii partisini seçmiştir. İnsanların eğlenirken çektiği ve güldükleri fotoğraflar sahenin ürkütücülüğüyle ters bir durum yaratarak etkisini daha da arttırmaktadır. Bu fotoğraflarla mürettebatın durumu da önceden anlatılmaya çalışılmaktadır. Icarus 1 isimli gemideki herkes yanarak ölmüştür. 25.kare tekniğiyle ekrana gelen fotoğrafların bir başka anlamı daha vardır. Filmin ilerleyen sahnelerinde Icarus 1'in mürettebatından bir kişinin öldüğü halde Icarus 2 isimli gemiye ulaşarak onu ele geçirmeye çalışmak istediği görülmektedir. Burada aynı zamanda karakterlerden bazılarının açıklanamayan güçlere sahip olduğu hissi yaratılmaktadır.

Sinemada örnek gösterilebilecek işitsel subliminal mesajlardan birisi de 2008 yılında vizyona giren "Cloverfield" filmindedir. Film boyunca karakterler büyük bir canavarla savaşmaktadır. Bir türlü durdurulamayan dev yaratık filmin sonunda öldürülmektedir.

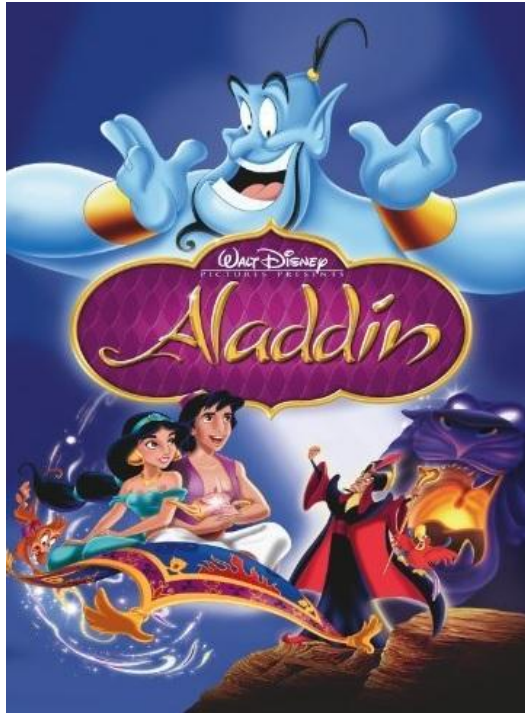


Şekil 25: "Cloverfield"

**Kaynak:** Bryan Burk (Yapımcı), Matt Reeves (Yönetmen), "Cloverfield" [Film], ABD: Paramount Pictures, 2008, [http://www.imdb.com/title/tt0234215/?ref =ttfc\\_fc\\_tt](http://www.imdb.com/title/tt0234215/?ref =ttfc_fc_tt)

Film böyle sona ererken, jenerik kısmının sonunda bir bilinçaltı mesaj bulunmaktadır. Bu mesajda duyulan ses askeri bir telsizden geliyor gibi anlaşılmaktadır. Birkaç kez tekrar eden cümle tam olarak anlaşılmasa da tekrar tekrar farklı hızlarda dinlendiğinde “It’s still alive” cümlesinin hem düz hem de ters biçimde söylendiği görülmektedir.<sup>183</sup> Hala yaşıyor anlamına gelen bu cümle canavarın öldürülemediğini anlatmaktadır. Bilimkurgu filmlerinde bu tarz mesajlar, yönetmen tarafından izleyicilere filmin devamının geleceğini haber vermek amacıyla da kullanılabilir.

Sinemada son dönemde görsel subliminal mesajlardan daha çok işitsel subliminal mesajların yaygınlığı dikkat çekmektedir. Çizgi film ve animasyonlarda da bu tekniklerle oluşturulan bilinçaltı mesajlar yer almaktadır. 1992 yılında yapılan “Aladdin” isimli çizgi film Aladdin ve sihitli lambası olarak bildiğimiz öykünün tekrar yorumlanarak çizgi filme aktarılmış halidir.



Şekil 26: “Aladdin”

**Kaynak:** Ron Clements (Yapımcı), Ron Clements (Yönetmen), “Aladdin” [Film], ABD: Walt Disney Pictures, 1992, [http://www.imdb.com/title/tt0103639/?ref=ttfc\\_fc\\_tt](http://www.imdb.com/title/tt0103639/?ref=ttfc_fc_tt)

<sup>183</sup> Cloverfield After Credits: It's Still Alive [Video], 2008, <http://www.youtube.com/watch?v=m1k7Tg0jgJg>

Cinsellik ve seks içerikli bilinçaltı mesajları animasyonlarda ve çizgi filmlerde kullanmakla daha önce de suçlanan Walt Disney firması “Aladdin” filmiyle de yine bu suçlamalarla karşı karşıya kalmıştır. Aladdin’in Jasmine’in balkonunda olduğu bir sahnede fısıltı halinde bir cümle işitilmektedir. Tekrar tekrar dinlendiğinde bu cümlede “Good teenagers take off your clothes” denilmektedir. Bu cümle Türkçe’ye çevrildiğinde “İyi gençler soyunun” şeklinde bir anlam çıkmaktadır.<sup>184</sup>

Subliminal mesajlarla ilgili örneklere Türkiye’de pek fazla rastlanmasa da son zamanlarda bir diziye yerleştirilen bilinçaltı mesajla bu durum değişmiştir. ATV’de yayınlanan “Diğer Yarım” adlı dizide, oyuncunun arkasında yer alanda tabeladaki renkli şekillerin arasında s,e ve x harflerinin yan yana geldiği görülmüştür.<sup>185</sup>



Şekil 27: “Diğer Yarım”

**Kaynak:** *Diğer Yarım dizisinde subliminal skandalı*, 2014, <http://www.yeniakit.com.tr/haber/diger-yarim-dizisinde-subliminal-skandali-23351.html> (10 Temmuz 2014).

Dizinin üçüncü bölümünün 3. Bölümünde görülen subliminal mesaj, bu bölümün 23. dakikasında izleyicilerin karşısına çıkmaktadır. Yan yana gelen harfler

<sup>184</sup> *Aladdin subliminal message* [Video], 2006, <http://www.youtube.com/watch?v=p4piZV5wPw>

<sup>185</sup> *Diğer Yarım’da sex skandalı*, 2014, <http://www.aksam.com.tr/televizyon/diger-yarimda-sex-skandali/haber-323205> (10 Temmuz 2014).

seks kelimesinin İngilizce'deki karşılığını oluşturmaktadır. Subliminal mesaj aralıksız olarak 4 saniye boyunca devam etmektedir.<sup>186</sup>

#### 4.5.2 Gizli Reklam Örnekleri

Televizyonlarda yer alan belli temalara yönelik programlarda ürün yerleştirme yöntemiyle yapılan gizli reklam, reklam verenlerin ve sponsorların tercihlerinde son yıllarda bu konuda tanınan serbestliklerle daha tercih edilir hale gelmiştir. Ekranlarda sıkça gördüğümüz “yemek ve mutfak” temalı programlar gizli reklam için en uygun program türlerinden birini oluşturmaktadır. Bir dönem NTV’de yayınlanan “Mucize Lezzetler” sık sık ürün yerleştirme türünde gizli reklama yer verdiği için bu konuda verilebilecek örneklerin başında gelmektedir. Programın içeriği mutfak ve yemek hakkında yazılarıyla tanınan popüler bir isim olan Refika Birgül’ün geleneksel tarzda yemeklerle farklı tatları karıştırarak denemeler yapmasına dayanmaktadır. Daha çok kadın izleyicilere hitap edecek şekilde hazırlanan programda en çok dikkat edilen nokta programın neredeyse tamamının geçtiği dekor olan mutfağın tasarımı ve burada kullanılan araçlardır. Yemeklerin türüne uygun olarak mutfağın tasarımı da modern ve geleneksel karışımı olarak oluşturulmuştur. Metalik ocak ve fırınların yanında tahta kaşıkların durması veya mutfak dolaplarının beyaz eşyalara göre daha geleneksel olması bu durumun örnekleridir. Dekorda dikkat edilen bu detaylar temelde yapılan gizli reklamın içeriği açısından önem taşımaktadır. Reklamcılar bir ürünün daha fazla satabilmesi için daha fazla kitleye hitap edebilmesini isterler. Bu nedenle ürünün daha büyük bir kitleye hitap edebilmesi için daha geniş yelpazede ilgi çekebilecek özelliklere sahip olması gerekmektedir. Ürün bu özelliklere sahip değilse veya pazarda aynı özelliklere sahip birçok ürün varsa reklamı üretenler bunu tanıtımda yer verecekleri unsurlarla ön plana çıkarmak için uğraşmaktadır. Aşağıda Mucize Lezzetler isimli programın 33.bölümünden ürün yerleştirme kategorisinde gizli reklam örneklerinin incelemesine yer verilmiştir.

---

<sup>186</sup> *Diğer Yarım dizisinde sex skandalı!*, 2014, <http://www.medyaradar.com/diger-yarim-dizisinde-sex-skandali-haberi-122762> (10 Temmuz 2014).



**Şekil 28:** Mucize Lezzetler (1)

**Kaynak:** NTV (Yapımcı), *Mucize Lezzetler* [Televizyon Programı], Yer: NTV, (26 Mayıs 2013).

Yukarıda yer alan programdan çekilmiş bir sahne resminde konunun ürüne odaklandığı görülmektedir. Burada ürünün markası izleyici tarafından açıkça anlaşılacak biçimde ön plana çıkarılmıştır. Bu işlem gizli reklamın üretiliş tarzına uygun bir biçimde senaryoya ya da programın konusuna uygun bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Televizyonda yer alan geleneksel reklamlarda, reklam kuşağı programdan ayrı bir biçimde yer alırken; buradaki gizli reklam örneğinde programın içinde ve sahenin bir parçası gibi ürün ve markaya yer verilir.



**Şekil 29:** Mucize Lezzetler (2)

**Kaynak:** NTV (Yapımcı), *Mucize Lezzetler* [Televizyon Programı], Yer: NTV, (26 Mayıs 2013).

Program içinde yer alan ikinci bir örnekte yine aynı markaya ait başka bir ürün yakın plan çekimle öne çıkarılmaktadır. Önceki bölümlerde bahsedilen reklamın tekrarla daha etkili bir pazarlama yöntemine dönüşmesi burada kendini gizli reklamın içinde göstermektedir. Bir yandan izleyicinin tepkisini çekmeyecek ve dikkatini dağıtmayacak bir biçimde reklam yapılırken; bir yandan da ürünün ve markanın akılda kalıcılığını arttırmak için programda gizli reklamın tekrarına başvurulur.



**Şekil 30:** Mucize Lezzetler (3)

**Kaynak:** NTV (Yapımcı), *Mucize Lezzetler* [Televizyon Programı], Yer: NTV, (26 Mayıs 2013).

Bu sahnede programın dekoru incelendiğinde markaya ait bir ürüne reklam filmi bu dekorun kullanılıp kullanılmayacağı düşünülmelidir. Beyaz eşya ve mutfak gereçleriyle ilgili ürünler üreten markaların reklam filmleri düşünüldüğünde, dekorun genellikle temiz ve modern bir mutfak ve teknolojik mutfak gereçlerinden oluşturulduğu görülmektedir. Yine bu reklam filmlerinde dekorun ortasında yer alan karakter(oyuncu) genellikle kullandığı araç gereçlerde başarılı bir kadın olmaktadır. Slogan olarak da kadınların o markanın ürünleriyle başarılı olmasına veya rahat etmesine vurgu yapılmaktadır. Bu bilgilerin üzerine yukarıdaki sahne incelendiğinde, bu sahenin bir beyaz eşya ve mutfak gereçleri reklamlarında oluşturulan sahnelerden çok farklı olmadığı görülmektedir. Mucize lezzetler programının 33.bölümünü başından itibaren takip etmeye başlayan bir izleyici henüz programın 3. Dakikasında gizli reklamı yapılan markayla ve ürünlerle karşılaşır ve bu dakikadan sonra hem programı hem de ürüne ait bir reklam filmini program süresi boyunca izliyor gibi bir etkiyle karşılaşmaktadır. Bu nedenle ürünle bağlantılı temaya sahip bir programın içinde yer alan gizli reklam, genellikle reklam kuşaklarında çok kısa yer alan ve reklam verenler için aşırı derecede maliyetli olan geleneksel reklam filmlerinden daha ilgi çekici hale gelmektedir. Her ne kadar yasalarla bir programın içinde yapılan gizli reklamın miktarına sınır getirildiyse de bu gibi programlarda bu durum değişmektedir. Örnekte de görüldüğü gibi ürünün reklamı programı başından sonuna kadar takip eden bir izleyici için yayın süresince devam etmektedir.



**Şekil 31:** Mucize Lezzetler (4)

**Kaynak:** NTV (Yapımcı), *Mucize Lezzetler* [Televizyon Programı], Yer: NTV, (26 Mayıs 2013).

Program içinde aynı markanın farklı ürünlerine defalarca yer verilmektedir. Bu ürünlerin program içinde kullanımına dikkat edildiğinde verilen mesajlar genellikle zamandan tasarruf ve kolaylık yönündedir. Bu noktada reklamla gerçeğin arasındaki ince ayırım kendini göstermektedir. Ürünler zamandan tasarruf sağladığı kadar detaylı yapılarıyla negatif durumları da beraberinde getirmektedir. Programda ürünlerin detaylı özelliklerine yer verilirken, temizlenmesi veya buradaki zaman kaybı gibi negatif durumlara yer verilmez. Tüm bunlar düşünüldüğünde ürünle aynı temaya sahip programlarda yer alan reklamın, reklam veren açısından tercih edilebilir ve ideal bir reklam yöntemi olduğu görülürken aynı olumlu durum izleyici için geçerli değildir. İzleyicinin hem programın içeriğini takip edip hem de buradaki gizli reklamı sorgulayıp yorumlaması oldukça güç bir durumdur. İzleyicinin geleneksel televizyon reklamlarında olabildiği gibi ürüne karşı bir savunma mekanizması geliştirmesi pek karşılaşılan bir durum değildir. Reklam programı bölmediği gibi tam tersine programın ilerlemesinde temel unsurlardan birini oluşturmaktadır. Son yıllarda bu tarz gizli reklamın etkinliği görülmüş ve artık belli bir temaya sahip programların sponsorları ürün yerleştirme yöntemiyle reklam vermeye çalışmaktadır.

Kimi program türlerinde o program türüne ait herhangi bir ürün kategorisi bulunmadığı durumlarda, reklam veren firmalar programın izleyici kitlesine göre

hareket etmektedir. TV8’de yayınlanan “Bir Fikrin Mi Var?” programında bu biçimde gizli reklam örnekleri görülmektedir. Programda yaratıcı fikirler geliştiren yarışmacılar, iş dünyasının popüler isimlerinden oluşan jüri üyelerine fikirlerini beğendirmeye çalışmaktadırlar. Yarışmada ön sıralarda yer alabilmenin en önemli koşulu sunulan fikrin özgün olmasıdır. Birinci olan yarışmacı, projesinin geliştirilmesi için destek ödülü almaktadır.



**Şekil 32:** Bir Fikrin Mi Var? (1)

**Kaynak:** TV8 (Yapımcı), *Bir Fikrin Mi Var?* [Televizyon Programı], Yer: TV8, (7 Kasım 2012).

Yukarıdaki programdan alınan görüntü incelendiğinde ilk izlenimde bu görüntüde bir reklam olduğu görülemeyebilmektedir. Gizli reklamın temel özelliklerinden birisi de çoğu zaman tam anlamıyla anlaşılamayan ve ürün yerleştirme yöntemiyle izleyicide merak uyandırarak reklama yer vermektir. Burada da yine bu özellik kendini göstermektedir. Jüri üyelerinin oturduğu masalarda lacivert renkli bir şişe görülmektedir. Bu şişe tüm Jüri üyelerinin masasında bulunmaktadır.

Jüri üyelerinin masalarından yer alan şişe yan tarafta resmi bulunan “Uludağ Premium Soda” ürününe aittir. Uludağ soda için neden bu programın tercih edildiği sorusu ise ürünün program içindeki yerinin incelenmesiyle anlaşılabilir bir



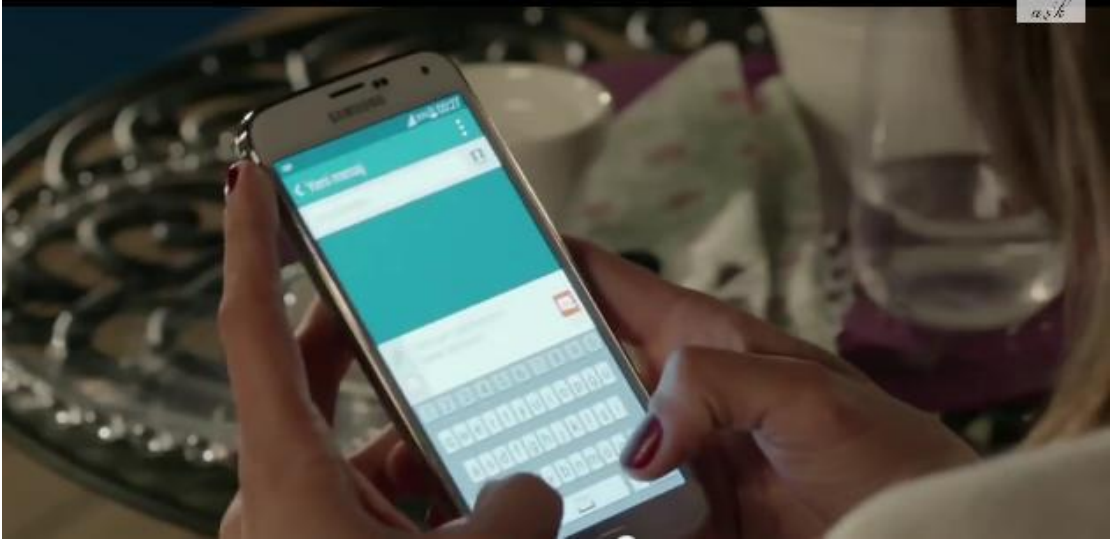
konudur. Başta da bahsedildiği gibi programdaki Jüri üyeleri iş dünyasının popüler isimleridir. Programın başında sunucular bu isimleri, yaptıkları işleri ve başarılarını uzun uzun anons ederler. Bir çok genç için potansiyel kanaat önderi durumundaki bu jüri üyelerinin her hareketi ve tükettikleri, kullandıkları her ürün de bu nedenle önem taşımaktadır. Şişesinin tasarımı kendi kategorisindeki ürünlere göre daha farklı ve fiyatı da buna bağlı olarak biraz daha yüksek olan bu ürünün piyasadaki sloganı ise durumu daha iyi açıklamaktadır. “Lezzeti ile fark yaratan Uludağ Premium, benzersiz ve şık tasarımıyla tarz sahibi tüketicilerin, bir numaralı tercihi!” Burada dikkat edilmesi gereken bazı kelimeler bulunmaktadır. Benzersiz, şık, tarz sahibi gibi kelimeler tüketicileri yakalayan özelliklere sahiptir.



**Şekil 33:** Bir Fikrin Mi Var? (2)

**Kaynak:** TV8 (Yapımcı), *Bir Fikrin Mi Var?* [Televizyon Programı], Yer: TV8, (7 Kasım 2012).

Programda Jüri üyelerinin tanınmış olması önemlidir. Bu nedenle iş dünyasındaki etkinliğinin yanı sıra bir zamanlar Fenerbahçe Spor Kulübü başkanlığı da yapmış, medyada sık sık yer alan ve izleyicinin aşına olduğu bir yüz olan Ali Şen de programın jüri üyeleri arasında yer almaktadır. Uludağ Premium soda bugün bir reklam filmi projesi yapsa ve reklam filminde bu isimleri buluşturmak istese birçok problemle karşı karşıya kalabilecekken gizli reklam yöntemiyle hem daha maliyetsiz hem de izleyiciye ve reklamı yapana daha basit gelecek bir şekilde ürününü kitlelere ulaştırmış olmaktadır.



**Şekil 34:** Kara Para Aşk Dizisinde Gizli Reklam (1)

**Kaynak:** Kerem Çatay (Yapımcı), *Kara Para Aşk* [Televizyon Dizisi], Yer: ATV, (28 Mayıs 2014).

Gizli reklam ve geleneksel anlamdaki reklam arasındaki fark çoğu zaman azalmakta hatta gizli reklam geleneksel reklamın önüne geçerek daha kalıcı ve açıklayıcı bir duruma gelmektedir. Bu durumlardan biri de Türkiye'deki televizyon kanallarından ATV'de yayınlanan Kara Para Aşk dizisinde görülmektedir. Dizideki Bahar karakteri yukarıda gördüğümüz sahnede telefonuna mesaj yazmaktadır. Burada telefonun markasının hiçbir şekilde gizlenmediği görülmektedir. Bu gizlilik olmadığından başlangıçta bu çekimde bir gizli reklamdan söz edilebilmektedir. Buradaki gizli reklam bir ürün yerleştirme örneğidir.



**Şekil 35:** Kara Para Aşk Dizisinde Gizli Reklam (2)

**Kaynak:** Kerem Çatay (Yapımcı), *Kara Para Aşk* [Televizyon Dizisi], Yer: ATV, (28 Mayıs 2014).

Sahnenin devamında telefonun üzerine su dökülmektedir. Çekim açısıyla bu durum açık bir şekilde anlatılmaktadır. Devamında Bahar karakteri suyu döken oyuncuya endişelenmemesi gerektiğini söyleyerek onu sakinleştirmektedir. Su dökülen telefonu eline alır ve kullanmaya devam eder. Tam o sırada yazdığı mesaja cevap geldiğini görmektedir. Buradaki gizli reklamda ise bir senaryo entegrasyonu örneği görülmektedir.



**Şekil 36:** Samsung Telefon Reklamı

**Kaynak:** *Samsung Telefon Reklamı* [Reklam Filmi], 2014, <http://video.tamindir.com/samsung-galaxy-s5-resmi-tv-reklamı-kamera-ve-su-gecirmezlik/>

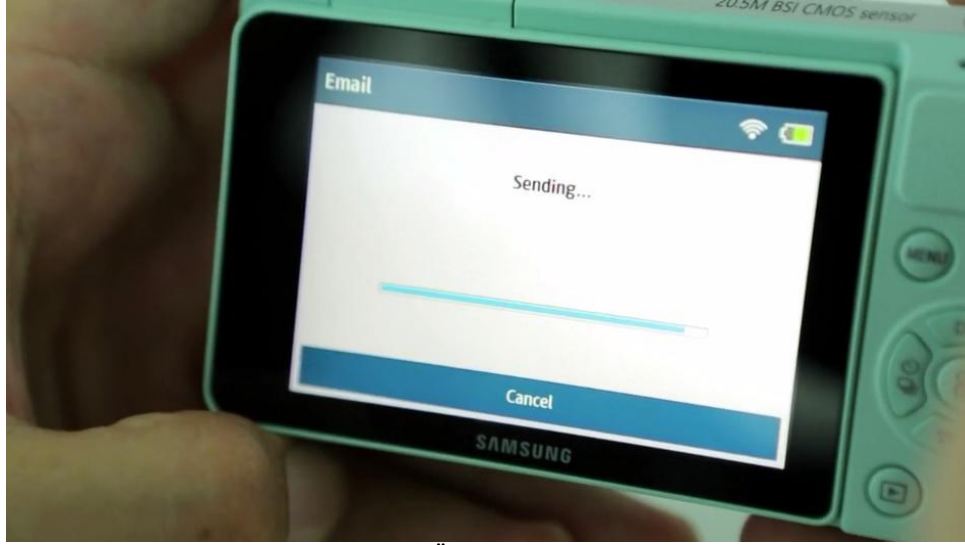
Müzik kanallarında sıklıkla gördüğümüz kliplerde de gizli reklamlar çoğunlukla tercih edilmektedir. Son yıllarda Türkiye’de çekilen ve yayınlanan birçok klipte ürün yerleştirme ve senaryo entegrasyonu gibi uygulamalar dikkat çekmektedir. Can Bonomo’nun 2012 yılında piyasaya çıkan “Aşkta ve Gariplikten” isimli albümündeki “olmaz sensiz” isimli esere çekilen video klip gizli reklam alanındaki örneklerden biridir.



**Şekil 37:** Video Kliplerde Ürün Yerleştirme “Can Bonomo” (1)

**Kaynak:** Korhan Alkan (Yapımcı), Can Saban (Yönetmen), Olmaz Sensiz [Video Klip], Türkiye: We Play, 2014, <http://vimeo.com/97247226>

Can Bonomo şarkı boyunca elinde bir fotoğraf makinesiyle gezmektedir. Zaman zaman bu elindeki fotoğraf makinesini kendisine doğru döndürerek çekimler yapmaktadır. Bunun yanı sıra fotoğraf makinesinin objektifini değiştirerek çeşitli ayarlarıyla da ilgilenmektedir. Yapılan bu işlemler sırasında ürünün markası öne çıkmaktadır.



**Şekil 38:** Video Kliplerde Ürün Yerleştirme “Can Bonomo” (2)  
**Kaynak:** Korhan Alkan (Yapımcı), Can Saban (Yönetmen), Olmaz Sensiz [Video Klip],  
Türkiye: We Play, 2014, <http://vimeo.com/97247226>

Yukarıdaki sahneden de anlaşılacağı gibi bu klipte hem senaryo entegrasyonu hem de ürün yerleştirme yöntemiyle oluşturulan bir gizli reklamdan bahsetmek mümkündür. Klibin süresi 2 dakika 51 saniyedir. Yapılan gizli reklam sayesinde marka ve ürün kesintisiz biçimde 3 dakikaya yakın bir süre tüketiciye gösterilebilmektedir. Bunu normal şartlarında reklam kuşağında yapabilmek büyük maliyetler gerektirmektedir. Oysa bu örnekte olduğu bir videoya sponsor olarak yapılacak gizli reklamlarla pazarlama maliyetleri aşağıya çekilmektedir. Bu durum aynı zamanda insanların sevdiği sanatçıların popülaritesini de kullanarak ürüne prim kazandırmaktadır.

Farklı bir gizli reklam tekniği ve uygulaması da Hüseyin Yalın'ın “Keyfi Yolunda Aşk Sonunda”, “Yeniden” ve “Aşk Diye” isimli eserlerinde görülmektedir. Yalın ve Cornetto işbirliği yapması sonucunda sanatçı tarafından bestelenen eserler video klipleriyle internet ortamında yayınlanmıştır. Cornetto'nun yeni marka yüzü olan Yalın, 2013'te 30 milyonun üzerinde izlenmeyle, dünyanın en fazla paylaşılan 6. viral videosu olan “Keyfi Yolunda Aşk Sonunda” ile gizli reklamın etkisini de gözler önüne sermiştir.



**Şekil 39:** Video Kliplerde Ürün Yerleştirme “Yalın”

**Kaynak:** Cristina Español (Yapımcı), Fran Torres (Yönetmen), Yeniden [Video Klip], İspanya: República, 2014, [https://www.youtube.com/watch?v=iGut\\_MVMcUY](https://www.youtube.com/watch?v=iGut_MVMcUY)

Yukarıda görseli yer alan “Yeniden” isimli şarkıda ise markanın baskınlığı daha hissedilir düzeydedir. Sadece markanın logosunun klipte yer almasının haricinde çekimler ve senaryo da ürünün temasına uygun biçimde düzenlenmiştir. Hedef kitlesi olarak gençleri ve çiftleri seçen markanın klipte de bu yönde bir ortam yarattığı görülmektedir. Ana karakterler sürekli ürünle birlikte görülmektedir. Tüketici hem müzik dinlemekte hem de romantik bir film izliyor havasında ürünün reklamına tanık olmaktadır. Ürün ve marka hem müziği hem de klipi kendi tanıtımı ve reklamı için kullanmıştır.<sup>187</sup>

Gizli reklamın etkisinin en net biçimde görülebileceği yer televizyonların gündüz kuşağında yer alan programlardır. Genellikle kadın izleyicilere yönelik olarak tasarlanan bu programlarda gıda ürünlerinin gizli reklamlarına sıklıkla rastlanmaktadır. Bu yayınlara bir örnek olan “Melek” isimli programda hem senaryo entegrasyonu hem de ürün yerleştirmeden bahsetmek mümkündür.

<sup>187</sup>Hatice Erkan, “Cornetto’nun 2014 marka yüzü ‘Yeniden’ Yalın”, Campaign, 7 Nisan 2014, <http://www.campaigntr.com/2014/04/07/71580/cornettonun-2014-marka-yuzu-yeniden-yalin/> (15 Haziran 2014)



Şekil 40: Programlarda Ürün Yerleştirme “Melek”

**Kaynak:** Hülya Sepken (Yapımcı), *Melek* [Televizyon Programı], Yer: Star TV, (10 Haziran 2014).

Bu gizli reklam örneğinde dikkat çekici bir başka özellik de programın ürünü ve markayı öne çıkarıcı ve tanıtıcı özelliği olduğu gibi markanın da dolaylı yollardan programın reklamını yapıyor olmasıdır. Markaya ait olan ve gizli reklam kategorisinde olmayan geleneksel reklam kuşağında yayınlanan reklamlar incelendiğinde buradaki senaryolarda ana karakterin Melek programında yemek tariflerini veren, marka ve ürünle bütünleşmiş olan Sahrıp Soysal olduğu görülmektedir.



**Şekil 41:** Gizli Reklam ve Geleneksel Reklamda Ortak Karakter

**Kaynak:** *Pınar Labne Reklamı* [Reklam Filmi], Türkiye, 2013,  
<http://www.pinarlabne.com/reklam-filmleri>

Bu sayede her iki reklam tüketici üzerinde daha kalıcı bir etkiye sahip olabilmektedir. Diğer bir taraftan tezin başından beri dile getirilen reklamın en önemli unsurunun burada bir kez daha kullanıldığı görülmektedir. Tüketiciyi sıkmayacak derecede yapılacak tekrarlarla markayı ve ürünü hedef kitleye tanıdık gelen içeriklerle bir arada tutmak tüketicinin reklama ilgisini arttıran önemli noktalardan birisidir.

Aynı dönemde televizyonlarda Samsung'un Kara Para Aşk dizisinde gizli reklamı yapılan telefon modelinin reklamı yayınlanmaktadır. Bu reklam filminde yukarıdaki görüntüden de anlaşılacağı gibi telefonun su geçirmezlik ve dayanıklılık özelliği vurgulanmaktadır.



Şekil 42: İlk Popüler Gizli Reklamlar

**Kaynak:** *The Ins and Outs of Product Placement*, 2011,  
<http://macguff.in/macguffin-spotlight/the-good-the-bad-and-the-hershey%E2%80%99s-the-ins-and-outs-of-product-placement/> (7 Kasım 2013).

Gizli reklam daha çok ürün yerleştirme yöntemiyle sinemada yaygınlaşmıştır. Sinemada çok erken dönemlerde var olmaya başlasa da en popüler örnekleri 1927 yılındaki “Wings” ve 1982 yılındaki E.T. filmlerinde görülmüştür. Gizli reklamlar, devam eden yıllarda beyaz perdede kendine daha fazla yer bulmaya başlamıştır. Günümüzde yerli ve yabancı yapımlarda gizli reklamın farklı örnekleri sergilenmektedir.



**Şekil 43:** Sinemada Ürün Yerleştirme “Flight” (1)

**Kaynak:** Laurie MacDonald (Yapımcı), Robert Zemeckis (Yönetmen), *Flight* [Film], ABD: Paramount Pictures, 2012, [http://www.imdb.com/title/tt1907668/?ref =ttfc\\_fc\\_tt](http://www.imdb.com/title/tt1907668/?ref =ttfc_fc_tt)

Yukarıdaki ekran görüntüsü 2012 yılında vizyona giren "Flight" isimli filmden alınmıştır. Bu filmdeki gizli reklam örneklerini açıklamak için filmin içeriğinden bahsetmek önem taşımaktadır. Danzel Washington'ın başrolünde oynadığı film alkol bağımlısı bir pilotun kaza yapmasını ve bunun sonucunda yargılanmasını anlatmaktır. Danzel Washington'ın Whip Whitaker isimli bir pilotu canlandırdığı film boyunca Whip'in alkol bağımlılığı ve bu bağımlılığın neticesinde sevdiği insanları kaybetmesi ayrıntılı olarak anlatılmaktadır. Tüm bunlar olurken alkolü bırakmaya çalışan Whip bu konuda son derece zorlanmaktadır. Uçağın düşmesine kendisinin sebep olmadığını kanıtlamak için mahkemede ifade vermesi gerekmektedir. Bu ifade süresince Whip'in içmemesi gerekmektedir. Bu dönemde Whip yukarıdaki ekran görüntüsünden de anlaşılacağı gibi elinden kola kutusunu düşürmemektedir. Ne zaman alkolle savaşıyor çalışsa dolaba gidip kola almaktadır. Aşağıdaki ekran görüntüsünden bu da daha net bir şekilde anlaşılmaktadır.



**Şekil 44:** Sinemada Ürün Yerleştirme “Flight” (2)

**Kaynak:** Laurie MacDonald (Yapımcı), Robert Zemeckis (Yönetmen), *Flight* [Film], ABD: Paramount Pictures, 2012, [http://www.imdb.com/title/tt1907668/?ref=ttfc\\_fc\\_tt](http://www.imdb.com/title/tt1907668/?ref=ttfc_fc_tt)

Whip bir süre sonra karşıdaki otel odasının kapısının açık olduğunu görür ve onun mini barındaki içkilere gözünü diker. Bu esnada dolaptaki içkilerin markaları defalarca izleyiciye gösterilir. Sahne ışıklandırmasıyla buradaki şişeler görsel olarak daha ilgi çekici bir görünüme kavuşturulmuştur.



**Şekil 45:** Sinemada Ürün Yerleştirme “Flight” (3)

**Kaynak:** Laurie MacDonald (Yapımcı), Robert Zemeckis (Yönetmen), *Flight* [Film], ABD: Paramount Pictures, 2012, [http://www.imdb.com/title/tt1907668/?ref=ttfc\\_fc\\_tt](http://www.imdb.com/title/tt1907668/?ref=ttfc_fc_tt)

Neticede filmin ana karakteri ürünlerin hepsini kullanmıştır. Bunun sonucunda Whip belli bir değişim geçirmiştir. Gizli reklamın en çok kullanılan türlerinden biri olan gizli reklamdaki örnekler gördüğümüz bu filmde karakter hem ürünleri kullanmakta hem de bu eylem onun hayatında bir değişime neden olmaktadır.

Gizli reklam ve ürün yerleştirme bazı filmlerde senaryonun her bölümünde farklı markalarla ve ürünlerle kendini göstermektedir. 2013 yapımı "The Counselor" filmi bunlardan bir tanesidir.



**Şekil 46:** Sinemada Ürün Yerleştirme "The Counselor" (1)

**Kaynak:** Paula Mae Schwartz (Yapımcı), Ridley Scott (Yönetmen), *The Counselor* [Film], ABD: Fox 2000 Pictures, 2013, [http://www.imdb.com/title/tt2193215/?ref\\_=tffc\\_fc\\_tt](http://www.imdb.com/title/tt2193215/?ref_=tffc_fc_tt)

Yukarıdaki ekran görüntüsünde film karakterlerinden birinin motorla gidişini görüyoruz. Devamında birçok sahnede yine aynı karakter bu motorla kaçış sahnelerinde yer almıştır. Motor sürücüsünün peşinde olan bir grup adam bu sürücünün kim olduğundan daha çok nasıl bir motor kullandığıyla ve bu motorun markasıyla ilgilenmektedir.



Şekil 47: Sinemada Ürün Yerleştirme “The Counselor” (2)

**Kaynak:** Paula Mae Schwartz (Yapımcı), Ridley Scott (Yönetmen), *The Counselor* [Film], ABD: Fox 2000 Pictures, 2013, [http://www.imdb.com/title/tt2193215/?ref\\_=ttfc\\_fc\\_tt](http://www.imdb.com/title/tt2193215/?ref_=ttfc_fc_tt)

Yukarıdaki görselin olduğu sahnede motor sürücüsünün peşindekiler kullandığı motorun markasını ve modelini bulmaktadır. Burada ürün yerleştirmenin çok net bir örneği görülmektedir.



Şekil 48: Sinemada Ürün Yerleştirme “The Counselor” (3)

**Kaynak:** Paula Mae Schwartz (Yapımcı), Ridley Scott (Yönetmen), *The Counselor* [Film], ABD: Fox 2000 Pictures, 2013, [http://www.imdb.com/title/tt2193215/?ref\\_=ttfc\\_fc\\_tt](http://www.imdb.com/title/tt2193215/?ref_=ttfc_fc_tt)

Yukarıdaki ekran görüntüsü de aynı filmde alınmıştır. Burada "united airways" reklamı yapılmaktadır. Havayolu şirketi filmdeki temel karakterlerin tercih ettiği firma olarak görülmektedir.



**Şekil 49:** Sinemada Ürün Yerleştirme “The Counselor” (4)

**Kaynak:** Paula Mae Schwartz (Yapımcı), Ridley Scott (Yönetmen), *The Counselor* [Film], ABD: Fox 2000 Pictures, 2013, [http://www.imdb.com/title/tt2193215/?ref\\_=tfc\\_fc\\_tt](http://www.imdb.com/title/tt2193215/?ref_=tfc_fc_tt)

Sinema filmlerinde yapılan ürün yerleştirmelerde en sık kullanılan ürün grubunu içecekler ve otomobiller oluşturmaktadır. Yukarıdaki ekran görüntüsünde filmin başrol oyuncusu Michael Fassbender bir içecek markasının gizli reklamını yaparken görülmektedir. Filme de ismini veren Danışman rolündeki Fassbender zengin, akıllı, sosyal çevresi geniş ve kadınların hayranlık duyduğu bir karakteri canlandırmaktadır. Gizli reklam, ürünü tanıtmaktan çok ürünle birlikte hayali olarak satın alınacak kimliği tanıtmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle izleyici karakter hakkında bilgi sahibi olmaya başladıktan sonra gizli reklamlara yer verilmeye başlanmaktadır.



**Şekil 50:** Sinemada Ürün Yerleştirme “Pars: Kiraz operasyonu” (1)

**Kaynak:** Osman Sınav (Yapımcı), Osman Sınav (Yönetmen), *Pars: Kiraz operasyonu* [Film], Türkiye: Sinegraf, 2007, <http://www.imdb.com/title/tt0884805/>

Yukarıdaki ekran görüntüsü 2007 yılında vizyona girmiş olan "Pars:Kiraz Operasyonu" isimli yerli bir yapımdan alınmıştır. Burada gösterilen sahnede yüksek aksiyon halinde bir takip yapılmaktadır. İki polis aracının bir tır takip ettiği sahnenin sonunda polisler tır yakalamaktadır. Bu sahne aksiyon içerdiğinden ilk aşama da fark edilmese de sivil polislerin araçlarının markası öne çıkarılmaktadır. Gizli reklamlarda seyircileri en fazla yanıltan ve ekrandaki görüntünün reklam olduğunu fark etmemelerini sağlayan nokta kullanılan ürünlerin ve bu ürünlerin markasının rastgele seçildiğinin düşünülmesidir. Bu rastlantısal durum çoğu zaman geçerli değildir. Özellikle bütçelemesi, planlaması düzgün bir şekilde oluşturulmuş yapımlarda filmdeki her objeye dikkat edilmektedir. Bu filmde vereceğimiz iki örnekle bu durumu net bir şekilde ortaya koyup kanıtlayacağız.



**Şekil 51:** Sinemada Ürün Yerleştirme “Pars: Kiraz operasyonu” (2)

**Kaynak:** Osman Sınav (Yapımcı), Osman Sınav (Yönetmen), *Pars: Kiraz operasyonu* [Film], Türkiye: Sinegraf, 2007, <http://www.imdb.com/title/tt0884805/>

Yukarıdaki örnek aynı filmin başka bir sahnesinden alınmıştır. Burada da aynı bir önceki örnekte olduğu gibi aracın markası net bir şekilde görünmektedir. Hatta kameranın konumu dikkate alınacak olursa markanın logosunun böyle bir çekim açısından daha dikkat çekici bir biçimde görüldüğü düşünülmektedir.



**Şekil 52:** Sinemada Ürün Yerleştirme “Pars: Kiraz operasyonu” (3)

**Kaynak:** Osman Sınav (Yapımcı), Osman Sınav (Yönetmen), *Pars: Kiraz operasyonu* [Film], Türkiye: Sinegraf, 2007, <http://www.imdb.com/title/tt0884805/>

Aynı filmde alınan yukarıdaki ekran görüntüsüne bakıldığında aracın ön kısmında yer alması gereken marka logosunun yerinden söküldüğü görülmektedir. Bir önceki ekran görüntüsüyle bu ekran görüntüsü karşılaştırıldığında araçların farklı markalara ait olduğu görülmektedir. Filmlerde kullanılan araçlar, ürünler bir tesadüften daha çok bilinçli olarak seçilmektedir. Ürün yerleştirme tekniğiyle yapılan gizli reklamlar bu bilinçli seçimler sonucunda oluşturulmaktadır.

#### 4.6 Gizli Reklamlarla Subliminal Mesaj Konularıyla İlgili Türkiye ve Avrupa’da Yasal Düzenlemelerle Etik Değerlendirmeler

Gizli reklamlar ve subliminal mesajlar çeşitli şekillerde uygulanabilmektedir. Bu reklam çeşitleri tek bir formata sahip olmadığından kontrol altında tutulması ve denetlenmesinde güçlükler yaşanmaktadır. Bu nedenle reklamcılık alanında gerçekleştirilen yasal düzenlemeler önem kazanmaktadır. Ülkemizde ve Avrupa Birliği ülkelerinde birkaç yıl öncesine kadar ürün yerleştirme, dijital entegrasyon gibi türlerde reklam yapmak mümkün değilken günümüzde gizli reklamın ve subliminal mesajların önü açılmıştır. RTÜK Başkanı Davut Dursun bu konu hakkında yaptığı açıklamada Türkiye’nin bu uygulamalarda AB’yi model aldığını ve bu reklamlar yapılırken çocuk programları, dini programlar, haber bültenlerinde bunların bulunmayacağını ifade etmiştir.<sup>188</sup> Bunun sonucunda Avrupa ülkelerinde yapılan yasal düzenlemelerle Türkiye’de gizli reklam ve ürün yerleştirme gibi türlerin televizyonlarda yer alabilmesinin önü açılmıştır. Türkiye’de radyo ve televizyon yayınları hakkındaki kanunun düzenlemeleri ve yayın ilkeleri incelendiğinde reklamcının veya reklam verenin programın içeriğine herhangi bir müdahalede bulunmasının yasaklandığı görülmektedir. Yapılan reklamların adil olması ve tüketiciyi yanıltıcı özellikler taşımaması da yine yasalarda belirtilen özelliklerdir.<sup>189</sup> Bu ilkeler gizli reklamlar için de geçerli olmaktadır. Reklamcının programın içeriğine müdahale etmemesiyle ilgili olan maddenin uygulanması senaryo entegrasyonu gibi ürün yerleştirmelerinde daha karmaşık bir tablo oluşturmaktadır. Bu durum denetleyicilerin ürün yerleştirmelerde daha derinlemesine analizler yapmasını gerektirmektedir. Tanıtıcı gelir getirici yayınlar yoluyla halkın, küçük çocukların aldatılmasının önlenmesi denetleyici kurum olan RTÜK’ün sorumluluğundadır.

Radyo ve Televizyon Yayınları Yönetmeliği’nde ürün yerleştirme “gizli reklam” başlığı altında yer almaktadır. “Yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla; malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici ya da hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin para veya benzer sebeplerle programlarda logo, ticari unvan, tescilli

<sup>188</sup> Dizi ve filmlere Dijital Reklam Dönemi, <http://www.sabah.com.tr/Sinema/sinema/2011/08/29/dizi-ve-filmlere-dijital-reklam-donemi>, 11.08.2013

<sup>189</sup> Nusret İlker Çolak, **Kitle İletişim Hukuku**, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2010, S.139.

marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştırabilecek imalar yoluyla tanıtımı” olarak tanımlanmaktadır.<sup>190</sup>

Gizli reklamlar ile ilgili çoğu zaman karışıklığa neden olan durumlardan birisi de ekranda görülen panolardan veya markalardan hangisinin reklam özelliği taşıdığı hangisinin taşımadığıyla ilgilidir. Bu karışıklığa açıklık getirmek için aşağıdaki bilgi önem taşımaktadır.

“Sportif, sanatsal ve kültürel nitelikli toplumsal etkinliklerin, bunların yayıncı tarafından düzenlenmemiş olması kaydıyla ve sanal reklamlar hariç, yapıldıkları mekanlarda yer alan reklam panoları ve afişleri reklam sayılmaz.”<sup>191</sup>

Yukarıdaki bilgiye göre ekranda görülen her marka amblemi gizli reklam kategorisinde değerlendirilmemektedir. Bunun belirlenmesi ve reklam olan içerikle olmayan içerik arasındaki net ayrım denetleyici tarafından yapılmaktadır.

Türkiye’de yayıncılık alanındaki ticari faaliyetler 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun’la düzenlenmiştir. 2011 yılındaki değişikliklerle günümüzdeki halini alan kanunda gizli reklam, ürün yerleştirme ve bilinçaltı reklamcılıkla ilgili düzenlemeler de yer almaktadır. İlgili kanunun dördüncü bölümü yayın hizmetlerinde ticari iletişimi kapsamaktadır. Madde 9 ikinci fıkraya bakıldığında “Ticari iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz” yazmaktadır.<sup>192</sup> Türkiye dışındaki uygulamalarda da subliminal mesajlara izin verilmemektedir. Büyük Britanya ve Avustralya’da bilinçaltı tekniklerle yayın yapmak yasaklanmıştır. Amerika’daki yayıncılık esaslarını belirleyen FCC, (Feneral Communication Commission) bilinçaltı tekniklerin kullanılması durumunda ilgili kanalın yayıncılık lisansını iptal etmektedir.<sup>193</sup>

---

<sup>190</sup> Arslan, S.8.

<sup>191</sup> Çolak, S.152.

<sup>192</sup> RTÜK, Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, 2011, [http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik\\_id=5a3cac1e-b6d9-4b23-bc7a-8dcd671fceb4](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=5a3cac1e-b6d9-4b23-bc7a-8dcd671fceb4) (14.06.2014)

<sup>193</sup> William F. Arens, Michael F. Weigold ve Christian Arens. **Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications**, New York: McGraw Hill, 2011, S.78.

Gizli reklamları kapsayan Madde 9’da bu konuyla ilgili olarak üçüncü fıkrada “Gizli ticari iletişime izin verilemez” yazmaktadır. Reklamlar da bir ticari iletişim biçimi olarak görülebileceğinden bu fıkra gizli reklamları da kapsamaktadır. Fakat Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından ürün yerleştirme gibi gizli reklam çeşitlerine izin verilmiştir. Ürün yerleştirme hakkındaki belirleyici unsurlar yasanın Madde 13 kısmında ele alınmıştır. Bu kısım bir bütün olarak yorumlaması gerektiğinden aşağıda ilgilimaddeye yer verilmiştir.

“Ürün yerleştirme

MADDE 13 – (1) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir.

(2) Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dâhil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir.

(3) Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir.

(4) Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez.

(5) Ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez.”

Gizli reklamın bir çeşidi olan ürün yerleştirme incelendiğinde bazı fıkraların özellikle açıklanması gerekmektedir. Öncelikle ürün yerleştirmenin neden bir gizli reklam çeşidi sayılması gerektiği ile ilgili olan fıkrayı incelemek gerekmektedir. Üçüncü fıkra ürün yerleştirmenin varlığı hakkında programın başında, sonunda ve reklam aralarından sonra izleyicinin bilgilendirilmesi, uyarılması gerektiğini yazmaktadır. Fakat program sırasında ürün yerleştirme şeklinde reklamın başladığı an ile ilgili bir uyarı verilmesi gerektiği hakkında bilgi bulunmamaktadır. Bir programı başından itibaren izlemeyen veya ürün yerleştirme olduğuna dair ibarenin bulunduğu anda televizyon karşısında olmayan izleyiciler bu uyarıları göremeyecekleri için ürün yerleştirme de bir gizli reklam çeşididir. İlgili sahnede ürün yerleştirme işleminin başladığı anda ekranda çıkacak uyarılarla bu durumun önüne geçilebilse de henüz bununla ilgili yasal olarak bir zorunluluk bulunmamaktadır. Bu nedenle program içeriği

ile ürün yerleştirme birbirinden ayırt edilemeyeceği için bu tarz reklamlar gizli reklam çeşitleri sınıfına koyulmaktadır.

Dört numaralı fıkra incelendiğinde haber bültenleri, çocuk programları ve dini programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmeyeceği görülmektedir. Bu kısım yasanın Avrupa'daki uygulamalarına benzer bir özellik taşımaktadır. Avrupa Birliği'ne üye devletlerde de ürün yerleştirme konusunda özellikle çocuklarla ilgili yayınlar istisnai durumlar olmaksızın yasaklanmıştır. Burada çocukların reklamı ayırt etmelerinin zor olması ve çocukların ticari ürünlerle duygusal bir üründe karşı karşıya gelmelerini engellemek amaçlanmıştır. Ülkemizde bir insanın yetişkin sayılabilmesi için 18 yaşını doldurmuş olmaları gerekmektedir. Televizyonda yayınlanan içeriklere dikkat ettiğimizde çoğu dizinin başında “genel izleyici kitlesi” uyarısı yer almaktadır. Genel izleyicinin içine çocuklar da girmektedir. Çocukların da izlediği dizilerin ve eğlence programlarının içerisinde ürün yerleştirme dolaylı da olsa bulunmaktadır. Bu konuya Avrupa'da da yasal bir düzenleme getirilmemiştir.

Beş numaralı fıkrada ise ticari iletişimi yasaklanmış ürünlerden bahsedilmektedir. Bu ürünler yasanın 11.maddesinde “Belirli Ürünlerin Ticari İletişimi” şeklinde yer almaktadır ve şu şekildedir:

“MADDE 11 – (1) Alkol ve tütün ürünleri için hiçbir şekilde ticarî iletişime izin verilemez.

(2) Reçeteye tabi ilaçlar ve tedaviler hakkında ticarî iletişim yapılamaz.

(3) Reçeteye tabi olmayan ilaçlar ve tedavilerin reklamları dürüstlük ilkesi çerçevesinde, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak şekilde hazırlanır.

(4) İlaçlar ve tıbbi tedaviler için tele-alışverişe izin verilemez.”

Avrupa'da yayıncılıkla ilgili düzenlemeler Avrupa Birliği tarafından kurulan AVMS (Audiovisual Media Service) tarafından yapılmaktadır. Özellikle ticari yayıncılık ve ürün yerleştirme alanlarında yasal düzenlemeler üzerinde çalışmalar yapan kuruma göre “her türlü işitsel-görsel ticari iletişimi kapsayan, herhangi bir ürüne, hizmete ya da markaya bir program içerisinde atıfta bulunulan veya herhangi bir şekilde

bir program içerisinde bunların referans edilmesiyle oluşan içerikler ürün yerleştirme olarak kabul edilmektedir.”<sup>194</sup>

Uluslar arası Reklamcılar Birliği (Association of National Advertisers) ürün yerleştirme ve gizli reklamla ilgili düzenlemelerin yasal olarak sağlanmasının önemini yaptığı açıklamada ürün yerleştirmenin reklamcılıkta tercih edilmesinin nedenlerinin başında tüketiciyle ürün arasında güçlü bir duygusal ilişki kurulması olarak belirtmiştir. Avrupa konseyine bağlı olarak çalışan AVMS tarafından ürün yerleştirmenin bulunduğu programlarla ilgili olarak programın başlangıcında, bitişinde ve reklam aralarından hemen sonra ilgili programda ürün yerleştirme bulunduğuna dair uyarının bulunması kararlaştırılmıştır.<sup>195</sup>

Avrupa Birliğine üye ülkeler için ürün yerleştirme uygulamaları Televizyona yapılan sinematografik içerikler, filmler, diziler, spor programları ve eğlence programlarıyla sınırlandırılmıştır. Türkiye’deki durumla benzer bir şekilde çocuklara yönelik programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmemiştir. Yayıncılık alanında editoryal bağımsızlığa ve etik kurallara önem verilmektedir. AVMS’in yayınladığı direktiflerin üçüncü paragrafında bu özelliklere değinilmiş ve yayıncılığın vermiş olduğu sorumluluğun her şartta gözetilmesi gerektiğine değinilmiştir.<sup>196</sup>

Türkiye’deki yasal düzenlemelere ek olarak Avrupa Konseyi ürün yerleştirme ve gizli reklamlarda ürünün direkt olarak tanıtımını ve satışını sağlayabilecek gizli reklamlara da engelleme getirmiştir. Bu madde sınırları belirli bir şekilde çizilebilen bir noktada olmasa da denetleyici kurumların görüşleri doğrultusunda uygulanabilmektedir. Direktifin dördüncü maddesinde Türkiye’deki uygulamaya benzer bir şekilde tütün mamulleri ve sigara ile ilgili ürün yerleştirme uygulamaları istisnai uygulamalar kabul edilmeksizin yasaklanmıştır. Reçeteye tabi olmayan ilaçlar hakkında ise adli yetki bulunması durumunda ürün yerleştirmeye izin verilmiştir. Türkiye’deki uygulamalardan farklı olarak Avrupa Birliği’ne üye ülkeler açısından alkollü içeceklerle ilgili bir yasak

---

<sup>194</sup> Grace Cooney, “The Power of Product Placement”, *The Circular*, 2014, <http://thecircular.org/the-power-of-product-placement> (17 Haziran 2014).

<sup>195</sup> Mark Sweney, “EU to Allow Product Placement On TV”, *The Guardian*, 2007, <http://www.theguardian.com/media/2007/nov/30/advertising-television> (16 Haziran 2014).

<sup>196</sup> European Commission, Audiovisual and Media Policies, 2012, [http://ec.europa.eu/archives/information\\_society/avpolicy/reg/tvwf/advertising/product/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/archives/information_society/avpolicy/reg/tvwf/advertising/product/index_en.htm) (15.06.2014).

getirilmemiştir. Avrupa Birliği ülkelerinde alkollü içecekler standart reklam kuşaklarında yer alabilmektedir. Bu uygulama ürün yerleştirme tarzı gizli reklamlarda da varlığını sürdürmeye devam etmiştir.

Amerika'nın önde gelen pazarlama ve reklam alanında hizmet veren dergilerinden olan Advertising Age Avrupa Birliği'ne üye olan ülkelerde bir gizli reklam çeşidi olan ürün yerleştirmenin reklamcılık alanında yapılan yasal düzenlemelerle birlikte nasıl popüler bir duruma geldiğini incelemiştir. Dergide yer alan makale İsveç'te yaşanan basit bir ürün yerleştirme uygulamasının sonuçlarının değerlendirilmesiyle başlamaktadır. Avrupa Birliği'ne üye ülkelerden biri olan İsveç'te yasal olarak ürün yerleştirmeye serbestlik getirilmesinin ardından program gelirleri bu reklamlar sayesinde artmıştır. Advertising Age dergisi incelediği örnek olayda programların gelirlerinden daha çok üreticilerin ve reklam verenlerin ürün yerleştirme sonucundaki kazançlarına odaklanmıştır. İsveç'te faaliyet gösteren bahçe ve çevre düzenlemesiyle ilgili ürünler satan Husqvarna isimli firma prime time'da İsveç'in en köklü televizyon kanallarından biri olan TV4'e ürün yerleştirme türünde reklam vermiştir. Bu ürün yerleştirme reklamlarında iki adet ürün kullanılmıştır ve toplamda altı dakika sürmüştür. Yapılan ürün yerleştirmelerin hemen ardından Husqvarna isimli firmanın web sitesindeki trafiğin %180 arttığı görülmüştür.<sup>197</sup>

Subliminal mesajlarla ilgili etki deneyleri defalarca yapılmış fakat bir önceki paragraftaki gibi net sonuçlara hiçbir zaman ulaşılamamıştır. Bununla ilgili olarak bilinçaltı mekanizmanın test edilmeye elverişli olmaması önemli etkenlerden biridir. Fakat gizli reklamın etkileri daha net biçimde görülebilmektedir. Bu durum, özellikle gizli reklamın en fazla kullanılan çeşidi olan ürün yerleştirmeyle ilgili yasal düzenlemelerin ne kadar kapsamlı bir şekilde oluşturulması gerektiğini açıklamaktadır. Diğer yandan yasal düzenlemelerin gizli reklamı bir ticaret alanından veya reklam mantığından uzaklaştıracak kadar sert ve sıkı kurallar da içermemesi gerekmektedir. Bunun nedeni ise reklam kuşaklarında yer alan reklamların yerini yavaş yavaş gizli reklamların almasıdır. Geleceğin reklam biçimi olarak yorumlanabilecek olan gizli

---

<sup>197</sup> James Morris, "How European Media Companies Are Dealing With Product Placement", *Advertising Age*, 2011, <http://adage.com/article/global-news/european-media-companies-dealing-product-placement/228121/> (16 Haziran 2014).

reklamlar birçok farklı iş ve sanayi alanından üreticinin ilgisini çekmekte ve bu durumda programların gelirlerini arttırmaktadır. Günümüzde izle-öde tarzı yayın yapan televizyon sistemlerinin haricindeki ulusal kanallar reklam gelirleriyle ayakta kalmaktadır. Reklama bağımlı olan yayıncılık sisteminde gizli reklamlarla ilgili negatif bir teoriye göre bu tarz içeriklerin programın temasını tamamen değiştirmesi veya söz konusu gizli reklamların yönlendirmesi sonucunda, merkeze bu ürünleri alarak program içeriklerinin oluşturulması gibi bir varsayım ortaya çıkmaktadır. Böyle bir durumda izleyici için sürekli farkında olmadan reklamları izlemek gibi bir sonuç çıkmaktadır. Avrupa Konseyi ve Türkiye'deki yasal düzenlemeler incelendiğinde özellikle bu kısım ile ilgili olarak editoryal bağımsızlık ve yayıncılığın getirdiği sorumluluk gibi etik konulara dikkat çekildiği görülmektedir.

AVMS'in yayınladığı talimatların dışında Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde istisnai uygulamalar da yapılmaktadır. Bu uygulamalar konseyin yayınladığı işitsel-görsel medya poliçesine aykırı olmamak şartıyla kabul edilebilmektedir. Buna göre üye ülkeler kendi kısıtlama sistemlerini getirebilmektedir. Türkiye örneğinde olduğu gibi normal şartlarda AVMS tarafından alkolle ilgili reklamlara yasak getirilmese de Türkiye'de buna yönelik bir çalışma yapılmıştır. Türkiye'deki uygulamaların Avrupa'da benzerlerini ve daha değişik şekillerde olanlarını görmek mümkündür. Birleşik Krallık'ta uygulanan reklam esaslarına baktığımızda diğer ülkelere göre çok daha sıkı bir denetim politikası olduğu dikkat çekmektedir. Alkol, obeziteye sebep olabilecek içecek ve yiyecekler, tuz ve şeker, kumar ve çocuklarla ilgili ürünlerin gizli reklamına izin verilmemektedir. Hollanda'daki durum incelendiğinde ise daha farklı bir uygulamayla karşılaşılmaktadır. Ülkede ürün yerleştirmeye ilgili yasaklar uygulanırken zaman dilimlerine dikkat edilmektedir. Alkollü içeceklerle ilgili yapılan ürün yerleştirmeler öğleden önce saat altıdan akşam dokuza kadar olan zaman diliminde yasaklanmıştır. Bu saatler dışındaki zaman diliminde ürün yerleştirmede alkollü içecekler kullanılabilir. Fransa'da ise Türkiye'de olduğu gibi alkollü içecekler ürün yerleştirmede yasaklanmıştır. Fransa, ateşli silahlar ve çocuk ürünleriyle ilgili gizli reklamları da özellikle yasaklamıştır.<sup>198</sup>

---

<sup>198</sup> James Morris, **A.g.e.**

Gizli reklamlarla ilgili yasal düzenlemeleri tam anlamıyla yorumlayabilmek için bu reklam türünün pazardaki gücünün de anlaşılabilmesi önemlidir. Büyük bir pazar olma yolunda ilerleyen gizli reklam endüstrisi için ödenen bedeller de hukuki boyutun ne kadar önemli olduğunu anlatmaktadır. İspanya’da programlarda yer alan ürün yerleştirmelere yatırılan miktarlar kısa süreler için yüksek bedeller gibi gözükse de standart reklam kuşağındaki ücretlerle karşılaştırıldığında düşük kalmaktadır. Pasif ürün yerleştirme olarak adlandırılabilen olan; ürünün veya markanın logosunun sahnenin belli bir noktasında bulunduğu durumlarda bu görüntünün altı saniyesi için ödenen miktar 5600 ile 8400 dolar arasında değişmektedir. Aktif ürün yerleştirme olarak adlandırılabilen olan aktörün veya aktristin dokunduğu, kullandığı ürünlerin üç saniye ekranda kaldığı durumlarda ödenen miktar 11250 dolar ile 14000 dolar arasında değişmektedir. Bu iki örneğin haricinde senaryo entegrasyonu gibi daha değişik şekillerde programlarda yer alan ürün yerleştirmelerin fiyatı 28000 ile 280000 dolar aralığında pazarlanmaktadır.<sup>199</sup>

Konunun hukuki boyutunun yanında etik boyutu da önem taşımaktadır. Etik konular her meslek alanında olduğu gibi reklamcılık alanında da üzerinde çeşitli tartışmaların yaşandığı bir konudur. Reklamcının tüketiciye ürünü satmak için tanıtımlarında ve kampanyalarında tüketicinin duygu dünyasını ne kadar etkilemesi gerektiği de bu sorulardan birisidir. Çocuklarla ilgili bir örnek verecek olursak, bir çocuk A markasının ürününe sahip olmadığı için reklamlar üzerinden kendisinde bir aşağılık ve yetersizlik duygusu hissedebiliyorsa bu reklam etik açıdan sorunlu bir örnektir. Gizli reklam ve gizli reklamın dünya üzerinde en popüler türü olan ürün yerleştirmeye ilgili etik değerler yasalarda belirtilen “yayıncılığın getirdiği sorumluluk ve editoryal bağımsızlık” ifadeleriyle sağlanmaya çalışsa da tam sınırları belirlenemeyen bir alandır. Bunun en önemli nedenlerinden biri de reklam endüstrisinin yayıncılık için temel ekonomik kaynağı oluşturmasıdır. Gizli reklamların da yayıncılıktaki etkisi ve gücü düşünüldüğünde etik konulara eskisine göre daha fazla önem verilmesi gerektiği gibi bir sonuca ulaşılabilir. Bu sonuca ulaşırken yine çocuklar üzerinde yapılan bir araştırma örnek gösterilebilir.

---

<sup>199</sup> James Morris, **A.g.e.**

1990 yılında yapılan bir araştırmanın sonuçları gizli reklamın etkilerinin ne kadar güçlü ve ölçülebilir olduğunu en açık şekilde gözler önüne sermektedir. Bir grup çocuğa “Home Alone”<sup>200</sup> filminden içinde Pepsi’ye ait ürün yerleştirme bulunan kısa bir klip izletilmiştir. Klip izletildikten sonra çocukların önlerine Pepsi ve Coca Cola koyularak bunların arasında bir seçim yapmaları istenmiştir. Buna göre Pepsi seçimini yapan çocukların %67’sinin ürün yerleştirme bulunan klipi izledikleri için Pepsi seçimini yaptıkları ortaya çıkmıştır. Pepsi’yi seçenlerin geriye kalanı ise normal şartlar altında da bu seçimi yapmaktadır.<sup>201</sup>

Genellikle mesleklerle ilgili olarak belirlenmiş fakat yazıya dökülmemiş, insanın sağlığını ve özgürlüğünü ön planda tutan bazı kurallar bulunmaktadır. Bu kurallara uyulması veya bu kuralların tartışılarak daha sağlam temellere oturtulmak istenmesinin nedeni birçok farklı mesleklerdeki bireylerin mesleklerini icra ederken nesnel değil öznel bakış açılarına sahip olabilmeleridir. Topluluk halinde yaşayan ve birbirinden farklı her bireyin özgürlüklerinin ve aralarındaki adaletin korunması için etik değerler göz önünde bulundurulur.

Etik, herhangi bir meslekle uğraşırken yazılı yasalardan farklı olarak bireylere belirli düzenlemeler ve sınırlar getirmeyi sağlar. Meslekle ilgili etkinliklerin yerli yerine konması ve bir düzen içinde olması amaçlanmaktadır. Etik, neyin yapılacağını ya da nasıl yapılmayacağını, neye sahip olunacağını ya da olunmayacağını bilmesi ile ilişkili bir olgudur.<sup>202</sup>

Reklam, toplum yaşamında günlük hayatta sıkça karşılaşılan bir iletişim kanalıdır. Bu iletişim kanalıyla topluma kodlanan mesajlar etik değerlendirme açısından önem kazanmaktadır. Reklamın, tüketimi amaçlayan yapısı ve satışa yönelik çabası nedeniyle yanıltıcı mesajlar iletebilmektedir. Bu nedenle reklamın temel işleyişi etik açıdan birtakım sorunlar taşımaktadır. Gizli reklam bu sorunların daha da yoğunlaştığı bir türdür. Gizli reklamın etik açıdan yarattığı en ciddi problem, herhangi bir sinema

---

<sup>200</sup> John Hughes (Yapımcı), Chris Columbus (Yönetmen), *Home Alone* [Film], ABD: Hughes Entertainment, 1990, [http://www.imdb.com/title/tt0099785/?ref =tfc\\_fc\\_tt](http://www.imdb.com/title/tt0099785/?ref =tfc_fc_tt)

<sup>201</sup> Grace Cooney, A.g.e.

<sup>202</sup> Gamze Yetkin Cılızoğlu, “Tüketimin Kültürleştirilmesi Sürecinde Reklamın Etkisinin Etik Açısından Değerlendirilmesi”, İdil Sayımer ve Pınar Eraslan Yayınoglu (Ed.), **Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler**, İstanbul: Beta Basım, 2007, S.291.

filmi ya da televizyon programı içerisinde izleyicinin, farkında olmadan ya da farkında olup reklamı reddetme özgürlüğü olmadan iletilen mesajlarla karşı karşıya kalmasıdır. Sadece televizyon ve sinemada değil günlük yaşantıda da sıklıkla rastlanılan subliminal mesajlar ve gizli reklamlarla ilgili içerikler bulunmaktadır. Gündelik hayatta sıklıkla görebileceğimiz yerler olan otel odalarını düşündüğümüzde burada da gizli mesajlar olduğunu anlayabiliriz. Otel odalarında bulunak klozetlerin üzerinde şerit halinde bir kağıt parçası bulunmaktadır. Aynı şekilde bardakların da üzerine kağıt kapatılmıştır. Bu görüntü otel misafirlerinin çoğunda ilk defa kullanılmıyormuş hissi yaratmaktadır. Klozetin üzerinde kağıt bulunmayan bir otel odasında müşterinin kafasında “acaba temiz midir?” sorusu belirirken; bir kağıt parçasıyla gizli olarak müşteriye buranın yeni olduğu ve ilk defa kullanılacağı hissettirilmektedir. Böyle bir durum otel odasının gerçekten temiz olduğu durumlarda müşteri için etik açıdan bir problem oluşturmasa da temizlik problemi olan bir odada sadece kağıtla müşteride bu hissin oluşturulması etik açıdan ciddi bir problemdir. Burada bir çeşit illüzyon oluşturulmaktadır. İnsanlar bu illüzyonun içeriğini algılayamayabilirler. Bu nedenle eğer oluşturulan yanılsama gerçekten tamamen uzaksa bu tüketiciler için etik açıdan onaylanamayacak bir durum oluşturmaktadır. Benzer bir durum meyve suyu kutularında da dikkat çekmektedir. Kutuların içinde doğal ve taze meyvelerin fotoğrafları yerleştirilmektedir. Gündelik yaşamda sıklıkla her yerde karşılaşılabilecek olan bu kutuların içindeki meyve suyunun çoğu çeşitli işlemlerden geçirilerek elde edilmektedir. Bu nedenle kutuların üzerindeki fotoğraflardaki taze meyvelerden direkt olarak elde edilmiş bir meyve suyundan bahsetmek zordur. Bu durum da tüketicilerin zihnine, yanılsama sonucu bu resme uygun bir meyve suyu içtiklerini yerleştirmektedir. Etik açıdan düşünüldüğünde, tüketicinin zihninde oluşturulanla gerçekte olan durum birbirinden farklı olduğu problemlili bir durum söz konusudur.

Firmalar ürün pazarındaki rekabete katılmak için belli standartlara sahip mal ve hizmetler üreterek katılabilmektedir. Reklam, satış politikası ve fiyatlandırma ürünle ilgili etik sorunlar ortaya çıkarabilmektedir. Abartılı mesajların, gerçek olmayan ifadelerin ve tüketiciyi belirsizliğe sürükleyebilecek anlamların yer aldığı reklamlar karmaşık birçok etik sorunu da beraberinde getirmektedir.<sup>203</sup> Tüketiciyi koruyan

---

<sup>203</sup> Şevki Özgener, **İş Ahlakının Temelleri Yönetmel Bir Yaklaşım**, Ankara: Nobel Yayınları, 2009, S.109.

yasalarla reklam kuşaklarında yer alan içeriklerin denetlenmesi ve güvenilirliği sağlansa da gizli reklamlar için durum daha farklıdır. Ürün yerleştirmede karakterin kullandığı ürünün reklamı yapılırken buradaki sorunların anlaşılabilmesi için programın içeriği hakkında tam anlamıyla bilgi sahibi olunması gerekir. Sadece ürünün kullanıldığı sınırlı zaman dilimi gizli reklamlardaki etik sorunları algılamak için yeterli olmamaktadır. Burada programın içeriği bir bütün olarak değerlendirilmelidir. 1990'lı yıllarda iletişim sektöründe “özdenetim” kavramı gündeme gelmeye başlamıştır. Bu kavram yanıltıcı reklamlarla mücadele için reklam sektöründe devreye sokulmuştur.<sup>204</sup> Türkiye’de 1994 yılından itibaren “Reklam Öz Denetim Kurulu” reklam veren, reklam ajansı ve reklam mecrası üçlüsünün tüketiciye karşı sorumlulukları olduğu ve tüketicinin korunması gerektiği bilinciyle hareket etmektedir. Reklam Öz Denetim Kurulu, etik konulara dikkat çekerken Uluslar arası Ticaret Odası’nın Uluslar Arası Reklam Uygulama Esasları’na uygun bir şekilde hareket etmektedir.<sup>205</sup>

Tüketici doğası gereği ürün seçiminde duygusal davranmaktadır. Reklamcılar tüketicilerin bu özelliğini çok açık bir biçimde kullanmaktadır. Tüketicinin buradaki en önemli kaçış noktası kendisine gördüklerinin bir reklam olduğunun belirtilmesidir. Tüketicilerin mantıklı seçimlerden uzak durduğu gerçeği düşünüldüğünde gizli reklamın etik olmayacak biçimde tüketici üzerinde etkiler bırakabileceği görülmektedir. Tüketim sürecinin ne kadar mantıklı seçimlerden uzak olduğunu ve ne kadar duygusal ilerlediğini açıklamak için Pepsi’nin reklam kampanyası önemli bir örnektir. Pepsi, 1975 yılında başlattığı kampanyayla kalabalık yerlerde ve alışveriş merkezlerine yerleştirilen tatma noktalarında katılımcılara iki çeşit kola sunmuştur. Bir bardakta Pepsi Cola verilirken; diğer bardakta Coca Cola sunulmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası Pepsi’yi Coca Cola’ya göre daha çok beğenmişlerdir. Bu sonuçlar Pepsi üreticileri açısından ne kadar olumlu olsa da pazarlamacılar için aynı olumlu havadan bahsetmek mümkün değildir.<sup>206</sup> İnsanlar üzerinde herhangi bir marka bulunmadığı durumlarda Pepsi’yi beğenseler de kolalar şişelendikten veya kutulandıktan sonra durum farklı olmuştur. 1975 yılından günümüze kadar süren bu durumun nedeni Pepsi reklamcılarının başarılı stratejilerle yönlendirmeler yapmalarıdır.

<sup>204</sup> Sait Aytemur, **Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2004, S.35.

<sup>205</sup> Özgener, S.110.

<sup>206</sup> Malcolm Gladwell, **Blink**. Backbay Books: New York, 2005. S.158.

Buradan da net bir şekilde görülmektedir ki tüketicilerin marka seçimleri mantıklı ve beğeniye dayalı seçimlerden uzaktır. Tüketiciler genelde duygusal kararlar vermektedir. Gizli reklamları yerleştirildiği programlar, diziler genellikle insanların duygularını yoğun şekilde yaşadığı ve televizyon başında mantıklı bir düşünme eylemi gerçekleştirmek zorunda olmadıkları içeriklerdir. Televizyonda yer alan her gizli reklam tüketicinin duygusal yönünü ve ürün seçiminde baskın olan taraflarını etkilemek için kullanılabilir.

Reklamın önemli ölçüde etkileyici yönlerinden birisi de söz konusu reklamın veya filmin insanlar arasında popüler hale gelmesi ve sıkça üzerinde konuşulmasıdır. Gizli reklamlar ve subliminal olarak bilinen reklamlarda çoğu zaman bu durum da yaratılmaya çalışılmaktadır. Bir şekilde sadece reklamın konuşulur hale gelmesi ve markanın da böylece dolaylı olarak popülerleşmesi için bu tarz yöntemlere başvurulabilmektedir. Subliminal mesajlar iddia ettikleri etkilerden uzak olsalar da özellikle internet üzerinde çok tartışılmaları sonucunda popüler hale gelmektedir. Bu durumun da ne kadar etik olduğu tartışmaya açıktır. Bir anlamda insanlara onların bilinçaltını etkilediğini iddia eden reklamlar sunulmakta ve bu reklamların böyle bir etkisi olmasa da sırf böyle bir iddiada bulunduğu için insanlar tarafından popüler hale gelmekte ve reklamı yapılan marka ilgi görmektedir.

Reklamla tüketici arasındaki bağlantının etik açıdan sorgulanması gereken en önemli bölümlerinden birisi gerçeklik algısıdır. Gizli reklamların, en nihayetinde birer reklam olduğu ve gerçeklikten uzak olduğu düşüncesi bir köşede beklerken, günümüzde güncelliğini koruyan temel soru özellikle görsel-işitsel mesajların yoğun olduğu araçlarda “gerçek nedir?” ya da “hangisi gerçek?” şeklinde olmaktadır. Gerçeklikle ilgili bu karmaşık durumda farklı farklı birçok gerçeklik oluşabilmektedir. Televizyonda ve sinemada iletilen mesajlar izleyicinin gerçeklik algısından uzak olabilmektedir. Sinemanın belgeseller, televizyonun da haber kuşağı programları haricinde böyle bir iddiası da bulunmamaktadır. Bu noktada haber kuşağı programlarının ve belgesel sinemanın gerçeklikle ilişkisine geçmeden önce, gerçekliği yansıtmaya ve gerçekliği inşa etme konularına değinmek gerekmektedir. Televizyon dramalarında iletilen mesajlar gündelik hayatın gerçeklerini yansıtmak iddiasında olmasa da farklı bir gerçeklik

algısına yol açmaktadır. Dramaların başlangıcında hikayenin ve karakterlerin gerçek hayatla ilgisi olmadığına dair mesajlar yayınlansa da dramaların gerçekliği inşa etmedeki etkinliği hiçbir dönem küçümsenmemektedir. Öncelikle açık, seçik ve baskıcı bir biçimde yapılan propaganda çalışmalarının postmodern hali olarak görülebilmektedir. Dramaların gerçekliği kurmadaki etkinliği bir kenara bırakılırsa; sadece bu böyle bir etki olduğuna dair yaygın inanç ve güven bile bu konunun geçerliliğini korumasını sağlamaktadır.

Haber kuşağı programlarında gündelik hayattan olaylar sunulmaktadır. Özellikle görsel-işitsel medyada bir olayın ya da gelişmenin haber niteliği taşıyabilmesi reklamlarla yakından ilgilidir. Türkiye şartlarında bir özel bir televizyon kanalı yayınlarına devam edebilmesi ve kar edebilmesi için mutlaka reklam gelirlerine ihtiyaç duymaktadır. Genellikle izleyiciler tarafından takip edilecek içerikleri üretebilen kanallar da reklam alma konusunda öne çıkmaktadır. Bu içeriklerin içerisinde önemli bir kısmı da haber kuşağı almaktadır. Böylece haber kuşağı programlarında çoğu zaman “Türkiye’de ve dünyada yaşanan gelişmeler” şeklinde başlayan programlar aslında çoğu heyecan, şiddet, eğlence, acıma, özenme gibi duyguların harmanlandığı haber değerleri sınırlı görüntülerin ve seslerin montajlanmasıyla ilerlemektedir. Çoğu zaman bu “eğlence” durumunu dengede tutabilmek ve izleyicinin ilgisini kaybetmemek üzere görüntülerin altında müzik de kullanılmaktadır. Özellikle nüfusun yoğunlaştığı büyük kentlerde yaşamı son derece hızlı bir şekilde yaşamak zorunda olan bireyler; bu haber içerikleriyle gündelik hayatta kendi çevrelerinin haricinde yaşananlarla iletişime geçmektedirler. Böylece gündelik hayat hakkındaki gerçeklik, en temelinde yayıncıların gelir elde etmek için yayınlarında yer vermek zorunda oldukları reklamların etkisiyle kurgulanmaktadır.

Baudrillard, gerçeklik hakkında bir dizi düşünce öne sürerken “simülakr” kavramından bahsetmektedir. Simülakr, bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görümüm olarak tanımlanmaktadır. Simülakr kavramının temelinde simüle etmek vardır. Simüle etmek ise gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmaya çalışmak olarak tanımlanabilmektedir.<sup>207</sup> Boudrillard gerçeklik kavramı hakkındaki bu değişimi

---

<sup>207</sup> Jean Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon**, Çeviri: Oğuz Adanır, Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2011, S.3.

“aslı yerine göstergeleri konulmuş gerçeklik” şeklinde özetlemektedir. Dünyadaki ordu sistemleri Boudrillard’ın simülasyon ve simülakr kavramını açıkladığı örneklerden birisidir. Gelenekselleşmiş uygulamalara dayanan ordu sisteminde simülâtörler belli kanıtlardan yola çıkarak ortaya çıkarılabilmekteydi. Oysa günümüzde durum çok daha farklıdır. Günümüz orduları bir simülâtörü de gerçek bir eşcinsel, kalp hastası veya akıl hastası gibi çürge ayırabilmektedir. Burada ortaya çıkan temel dayanak “akıl hastasının bu kadar iyi taklit edilebilmesi de akıl hastası olmayı gerektirir” şeklindedir. Bu nedenle kimin gerçekten akıl hastası kimin simülâtör olduğu da iç içe girmiş durumdadır. Simülasyon gerçeklik kavramının yerini aldığından artık her iki kavram hakkında belirlemelerde bulunmak da güçleşmiştir.<sup>208</sup> Böyle bir durumda göstergelerin en yoğun olarak karşılaşıldığı görsel-işitsel araçların ve bu araçlarda yayınlanan reklamların yüksek etkinliğinden bahsetmek mümkündür. Gizli reklamlar, geleneksel anlamda yayınlanan reklam kuşağından gerçeklik algısı bakımından tamamen farklıdır. Reklam kuşağına geçişte mutlaka bir uyarı verilmekte ya da devam eden programa ara verildiği izleyiciye açık bir şekilde belli edilmektedir. Gizli reklamlarda bu ara verme ve uyarı olmadığı gibi reklamların etkisiyle değil reklamlar üzerinden gündelik yaşamı yansıtmaya eğilimi görülmektedir. Haber kuşağı programlarında çoğu zaman ünlü bir otel tanıtılabilmekte ya da büyük bir inşaat projesinin olumlu yanları anlatılabilmektedir. Böyle bir yayıncılık ve reklamcılık anlayışında televizyon karşısındaki kişinin ne zaman izleyici, ne zaman tüketici olduğu tamamen belirsiz bir hal almaktadır. Büyük bir kentte yapılan inşaatlar televizyondaki haber programlarında kitlelere sevdirilip, meşruluk kazanırken; sinema için çekilen bir belgeselde haber programlarında yayınlanan görüntülerin ve iletilen mesajların tam tersi bir durum olduğu görülmektedir.<sup>209</sup> Neyin reklam olup neyin olmadığı karmaşılaşması ve gündelik hayattan gerçek mesajlar ilettiği iddiasında olan haber programlarının içinde bile gizli reklamların yer alabilme durumu göz önünde bulundurulduğunda, gizli reklamların insan hakları ve özgürlükler açısından sorunlu bir doğası olduğu görülebilmektedir. Fakat aynı zamanda Birleşmiş Milletler’ in yayınladığı İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi yayıncılık konusunda birçok özgürlüğü kapsadığından gizli reklamlar da bu özgürlükler kapsamında yer

---

<sup>208</sup> Boudrillard, S.18.

<sup>209</sup> Gaye Günay (Yapımcı), İmre Azem (Yönetmen), *Ekümenopolis* [Film], Türkiye: Trafo Yapım, 2012.  
<http://www.youtube.com/watch?v=maEcPKBXVOM>

alabilmektedir. Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 19. Maddesi şu şekildedir.

“Madde 19: Herkesin düşün ve anlatım özgürlüğüne hakkı vardır; bu özgürlük düşüncelerinden dolayı rahatsız edilmemek, ülke sınırları söz konusu olmaksızın bilgi ve düşünceleri her araçta arama, elde etme ve yayma hakkını içerir.”<sup>210</sup>

2013 yılında Danimarka ve Coca Cola arasında yürütülen bir reklam kampanyası gizli reklamın propagandayla ne kadar iç içe geçebildiğini de göstermektedir. Birleşmiş milletler tarafından yapılan bir ankette dünyadaki en mutlu ülke Danimarka olarak görülmektedir. B durum McCann Copenhagen isimli bir reklam ajansı için önemli bir proje düşüncesi oluşturur. Ajans yaptığı çalışmalar sonucunda Coca Cola yazısının içinde Danimarka bayrağının olduğunu keşfetmiştir. Bu reklam kampanyası Danimarka'nın bir havalimanında projelendirilmiştir. Danimarkalılar genelde misafirlerini ülkelerinin bayrağıyla karşılamaktadır. McCann ajansı bunun için Coca Cola yazısının içinden Danimarka bayrağının olduğu kısmın sökülebildiği bir tasarım uygulamıştır. Markanın “Mutluluğa Kapak Aç” sloganıyla Birleşmiş Milletler'in anketine göre dünyanın en mutlu ülkesinin bir arada kullanılması büyük yankı uyandırmıştır. Oluşturulan tasarımdan 2.400 bayrak dağıtılmış ve bu reklam kampanyasıyla 25.000 yolcuya ulaşılmıştır. Bir de bu reklamı subliminal mesajlar olarak düşünürsek daha farklı bir sonuç ortaya çıkabilmektedir. Coca Cola yazısında Danimarka bayrağının gizli olduğunu yazan ve yukarıdaki bilgiler ışığında verilmeyen bir haber okuduğundan kolaylıkla insanlar üzerinde bir subliminal mesaj algısı yaratılabilecektir. Yukarıda yazılanlardan da anlaşılacağı gibi bilinçaltına değil bilince yönelik bir reklam kampanyası söz konusudur. Fakat bunun ortaya çıkabilmesi için konunun iyi bir şekilde anlaşılması gerekmektedir.<sup>211</sup>

---

<sup>210</sup> *Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi*, 1948, [http://www.meb.gov.tr/belirliGunler/insan\\_haklari/bildirge.htm](http://www.meb.gov.tr/belirliGunler/insan_haklari/bildirge.htm) (25 Nisan 2014).

<sup>211</sup> Bişkin, S.246.

#### 4.7 Bilinçaltı Mesajlarda Ve Gizli Reklamlarda Kültürel Etkiler

Kültür bir toplumu inşa eden unsurların arasında gösterilmektedir. Etkileşimli bir yapıyı ifade eden kültür kavramı, hem toplumun ürünü hem de toplumun inşa edicisi olarak tanımlanmaktadır.<sup>212</sup> Kültür sosyal bilimlerde çeşitli tanımlamalara sahip kavramlardan biri olma özelliğini de taşımaktadır. Bu karmaşık kavramın pek çok tanımı yapılmıştır. Kültür, en genel ifadeyle bir toplumun yaşamını devam ettiren ve problemlerini çözmek için kullandığı her türlü davranış sistemleri ve maddi araçlardır. Reklam, insan alışkanlıkları ve bu alışkanlıkların biçimlendirilmesinde bir takım etkilere sahip olması bakımından, kültürel değişimle de ilgili bir faktördür. Reklamın belli mesajları sık tekrar etmesi sonucunda bunlar bir alışkanlık haline alarak kültürel yapıya etki etmektedir. İnsanların yeme içme alışkanlıklarında gıda endüstrisi tarafından yaptırılan reklamlar etkili olabilmektedir. Türkiye'deki hanelerin vazgeçilmezi haline gelen kola buna yerinde bir örnektir. Reklam kültürden küçük bir görünümü, bir kültür kesitini resmeder ya da kültürel kodu çağrıştıran anlık bir imge sunar. Reklamla kültürün bu ilişkisi sonucu kültür gittikçe reklama göre şekillenme eğilimi taşımaktadır. Bunun sonucu olarak kültür daha standartlaşmış bir görünüme dönüşmektedir.<sup>213</sup> Bu durum üreticilerin dolayısıyla reklamcılarının istediği sonuçlardan birisidir. Standart ve tek tip olan her şeyin yönetimi ve üretimi daha az maliyet gerektirdiğinden tercih edilmektedir. Kişiliğin marka ile bütünleştiği bir kültür ortamında insanların kendisini ürünler, markalar ve eşyalar üzerinden ifade etmesi gibi bir durum ortaya çıkmaktadır. Standartlaşan kültür dünyası içerisinde bireyin farklı özellikleri ve kişiliğine özgün davranışları hangi marka ve çeşitteki ürünleri kullanıp; nasıl bir imaj yarattıklarıyla belirlenmektedir.

“Modern dünya, özgür bireyler etrafında dönüyor gözükse de aslında bireylerin özgürlükleri ellerinden alınmaktadır.”<sup>214</sup>

---

<sup>212</sup> Meryem Köse Serdar, **Postmodern Kimliğin İnşasında Televizyon Reklamlarının Etkisi**, İstanbul: Kum Saati Yayınları, 2012, S.61.

<sup>213</sup> Meryem Köse Serdar, S.108.

<sup>214</sup> Ross Poole, **Ahlak ve Modernlik**, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1991, S.191.

Modern dünyadaki toplum hayatını etkileri geniş zaman dilimlerinde toplumların kültürünü de etkilemektedir. Reklam üzerinden gerçekleşen en önemli etki ise tüketim ve satış eksenli bir etkidir. Reklamın yalnız başına bir kültür oluşturma ya da bu kültürü tamamen değiştirme gibi bir gücü bulunmasa da farklı kültürleri aynı yönde etkilemek gibi bir sonucu vardır. Günümüzde reklamın ve reklamcılığın da dahil olduğu bu kültüre "tüketim kültürü" denilmektedir.

Tüketim alışkanlıkları bölgeden bölgeye hatta insandan insana değişebilmektedir. Reklamcılar bireylerin tüketim alışkanlıklarındaki bu farklılıkları yakalamak için araştırmalar yapmaktadırlar. Sonuç olarak bu araştırmalar genellikle hangi ürünün ne zaman ve nasıl pazarlanacağını, kimlere ne şekilde satılabileceğini keşfetmek üzere yapılmaktadır. Böylece reklam tüketim kültürünün başlıca elemanlarından biri olarak sayılabilmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla bu kültürün ve bu kültüre ait olan mesajların milyarlarca insana ulaşabilmesi sağlanmaktadır. Bir anlamda tüketim kültürü en yaygın ve en tanındık kültür halini almıştır.

Reklamın kültür üzerindeki etkisi insanların davranışlarını yönlendirebilecek düzeye yükselmiştir. Bath Üniversitesi İşletme Fakültesi öğretim üyesi Robert Heath BMW'nin reklam stratejisini açıklarken kültür ve reklamın ne kadar iç içe olduğunu da ortaya koymuştur. Heath'ın açıklamalarına göre BMW "ultimate driving machine" sloganıyla yıllardır farklı reklamlarla tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Yaklaşık otuz yıldır Amerika piyasasında bu reklamlarla varlığını sürdüren BMW bu süre zarfında satışlarını on yedi kat arttırmıştır.<sup>215</sup> Heath BMW reklamlarını incelediğinde ummadığı bir sonuçla karşılaşmıştır. Bu reklamlarla elde edilmek istenen hedef kitle en az yirmi yıl boyunca bir BMW alamayacak ve aynı şekilde on yıl bir BMW kullanamayacak insanlar yani çocuklardır. İnsanların, henüz on yaşına gelmeden belli kodlarla ve reklamlarla senelerce yaşaması aynı zamanda zihinlerinde o markaya ait çok tanındık bir durum oluşmasını da sağlamaktadır. Bu reklamlarda kullanılan markanın sloganı olan "sıra dışı sürüş makinesi" çocuklar büyüyüp otuzlu yaşlarına yaklaştıklarında onlar için otomobil sadece bir noktadan bir noktaya ulaşım aracı olarak kalmamaktadır. Yaklaşık

---

<sup>215</sup>Robert Heath, **Bilinçaltımdaki Reklamlar- Reklamlar Bizi Nasıl Etkiler**, Çev. Emrah Bilge, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2013, S.139.

yirmi yıl BMW reklamlarının hedef kitlesi olarak büyüyen bir çocuk otuzlu yaşlarına yaklaştığında otomobil kelimesiyle BMW markasını nerdeyse birbirine eşit olarak görmektedir.

Tüketim kültürü; tüketicilerin yararlı olmasa da statü edinmek adına, yenilik arama gibi isteklerle, arzuladıkları hizmet ve ürünleri sergiledikleri bir kültür olarak tanımlanabilmektedir.<sup>216</sup> Bu bakış açısıyla ele alındığında tüketim sadece ihtiyaçların karşılanması anlamına gelmemektedir. Tüketim, arzu edilecek ve haz alınacak bir yapıya kavuşmuştur. Reklamın buradaki işlevi ise ihtiyacın ve bu ihtiyacın giderilmesi sağlanan hazın asla doyurulamayacağını dile getirmektir. Daha fazla kar demek daha fazla satış ya da yüksek karlı satış demek olduğundan; tüketimin sürekliliği gerekmektedir. Reklam bu sürekli satışı sağlamak amacıyla tüketiciye sunulan ürünü satın almadığında eksiklik yaşayacağı hissini vermeye çalışmaktadır. Sunulan bu genel temalardan en yaygın olanlarından bir tanesi "yeni olan iyidir" temasıdır. Tüketime bağlı kültürle işlevsellik tamamen konu dışı bırakılmıştır. Bir ürünün yeni olması işlevsel olmasından daha önemli bir özellik haline gelmiştir. Eski ve kullanışlı ürün yerine reklamlar genellikle yeni ürünü önermektedir.<sup>217</sup>

Gizli reklamın daha çok yoğunlaştığı reklam çeşidi markanın tanıtımıyla ilgili olduğundan tüketim kültürüne daha farklı bir açıdan bağlanmaktadır. Marka oluşturmak ve markanın belli bir müşteri kitlesi tarafından takip edilmesi, kayda değer bir sosyal statü meselesi haline dönüşmüştür. Her markanın işaret ettiği bir sosyal statü olması ve belli bir yaşam tarzını dayatması tüketimi süreklileştirecek bir unsur olarak öne çıkmaktadır.<sup>218</sup> Gizli reklam ile markalar başta televizyon ve sinema olmak üzere kitle iletişim araçlarıyla bireylere ulaştığında, bireyler kendilerine ait olmayan ya da ulaşmaları zor olan yaşam tarzlarına konu edilen markayı satın alarak erişmeyi seçebilmektedirler. Kimlik inşası ve öteki olmaktan kurtulmanın, toplum içinde daha farklı bir noktaya gelmenin yanılsaması konusunda gizli reklamlar, geleneksel reklamlara göre daha kuvvetli bir yapıya sahiptir. Iphone ve Apple bütünleşmiş sesler de buna örnektir. Iphone'ların mesaj ve zil seslerinden izleyici ya da dinleyici o an

---

<sup>216</sup> Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999, S.25.

<sup>217</sup> Cılızoğlu, S. 287.

<sup>218</sup> Cılızoğlu, S.287.

telefonu görmese bile markasını hatırlamaktadır. Benzer bir durum markaların logoları ve renkleri için de geçerlidir. Ferrari ve Coca Cola'nın kendine özgü kırmızısı buna örnektir.

Reklamların televizyon yayıncılığı ve sinema açısından ekonomik anlamda belirleyici boyutları bu endüstrilerin devamı açısından hayati boyutlardadır. Her şeyden önce tüm değerlendirmelere günümüzün dayandığı bu ekonomik gerçeklerin farkında olarak girişmek gerekmektedir. Kamu yayıncılığı ve izle-öde tarzı yayıncılık anlayışını bir kenara ayırırsak daha geniş bir kesime hitap eden ulusal ve uluslar arası yayınlar genellikle reklam gelirleriyle hayatını sürdürmektedir. Bu reklamlar, zaman zaman sponsorluk, program desteği ve gizli reklam şeklinde yayıncılıkta ve sinemada yerini almaktadır.

Ekonomik boyut düşünülürken değerlendirme dışında tutulmaması gereken bir başka nokta da televizyon yayıncılığının ve sinemanın aynı zamanda bir meslek olarak ele alınması gerektiğidir. Türkiye'de her yıl binlerce mezun veren iletişim fakülteleri bu sektörlere yeni personeller kazandırmaktadır. Bu insanlar reklam gelirleriyle ayakta kalan bu endüstriler tarafından istihdam edilmektedir. Türkiye'deki durum değerlendirildiğinde reklam sermayesi ile elde edilen teçhizatın sinema sektöründe teknik donanım açısından önemli bir yenileşme ve iyileşme sağladığı görülmektedir. Aynı zamanda reklam sektörü sinemadaki nitelikli işgücünün yetişmesi açısından da önemli atılımları gerçekleştirmektedir.<sup>219</sup> Bu nedenle televizyon yayıncılığıyla ve sinemayla bütünleşmiş olan reklamcılığı değerlendirirken, bu endüstrilerin kendi kendine değil milyonlarca üyesiyle birlikte işleyen büyük bir sistem olduğunu da görmek gerekmektedir. Bu sistemin doğruluğu, yanlışlığı veya ideal bir sistem olup olmaması bambaşka bir konu olmakla birlikte araştırma konumuzun dışında kalmaktadır. Reklamcılık başlığı altında incelenen gizli reklamlar ve subliminal mesajlar kitle iletişim araçlarıyla birlikte ortaya birtakım kültürel etkiler ve toplumsal sonuçlar çıkarmaktadır. Tez içinde yer alan araştırmalardan bir örnek verilecek olursa Amerikan sinemasında 30 yıllık bir değerlendirme yapıldığında gizli reklamların en fazla gişe yapan filmler içerisindeki ağırlığının yaklaşık %25 olduğu görülmektedir.

---

<sup>219</sup> Evrim Özkan Töre, **İstanbul Film Endüstrisi**, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2010, S.56.

Türkiye'deki yayıncılıkta da giderek daha fazla yer alan reklamların etik bir değerlendirmeden geçirilmesi ve subliminal mesajlarla kıyaslandığında hangisinin nasıl etkilere sahip olduğunun belirlenmesi bu açıdan önem taşımaktadır.

Reklam sinemada olduğu gibi tecimsel televizyon için de en büyük gelir kaynağıdır. Genel olarak Avrupa TV endüstrisinde reklamın televizyona sağladığı gelir İsveç ve Norveç'te %10'un altında kalırken bu oran Yunanistan'da %90'ların üzerine çıkabilmektedir.<sup>220</sup> Bu farklılıkların yanı sıra her geçen yıl televizyon reklam gelirlerindeki pay artmaktadır. Televizyonda kuşaklar halinde veya sponsorluk şeklinde yer alan reklamların tıkanıdığı noktada gizli reklamlar farklı bir tarz olarak tercih edilebilirliği arttırmaktadır. Reklamın ne kadar sosyal ve ekonomik boyutu olduğu, yılda yaklaşık 300 milyar dolarlık bir pazara sahip olduğu vurgulandığında daha net bir şekilde anlaşılmaktadır.<sup>221</sup>

Televizyon dizilerinde ve sinema filmlerinde oluşturulan gizli reklamlar; filmin başrol oyuncusunun ya da sevilen dizi oyuncularından birinin reklamı yapılan markanın ürününü kullanmasıyla oluşturulmaktadır. Bu sayede oyuncuya ya da senaryodaki karaktere sempati duyan izleyici ihtiyacı olmasa bile bu markanın reklamıyla karşı karşıya kalmaktadır. Gizli reklamlar ve bilinçaltı mesajlar televizyonda ve sinemada kolayca fark edilebilecek şekilde yerleştirilebildiği gibi daha zor fark edilebilecek düzeyde de olabilir. Radyo reklamlarını sık dinleyenler bu reklamlardaki belli melodileri reklamı yapılan markayla özdeşleştirebilmektedir. Böylece belli bir melodi, tüketicilerin zihninde o markanın hatırlanması olarak kendini göstermektedir.

Bilinçaltı mesajlar ve gizli reklamlarda kültürel etkiler sadece günümüzde popüler olan bir konu değildir. Bundan seneler önce 1953 yılında Kolombiya Üniversitesi Öğretmen Okulu'ndan Lyman Bryson reklamcılara verdiği bir seminerde kültürel etkileri ortaya koymuştur. Bryson'un düşüncelerine göre potansiyel tüketici olan bir insanın reklamcılar tarafından etkilenebilecek üç alanı vardır. Bunlardan ilki

---

<sup>220</sup> Şermin Tekinalp, *Avrupa Topluluğu'nda Ulusal Kültür ve Televizyon*, İstanbul: Fakülteler Matbaası, 1993, S.72.

<sup>221</sup> Rex Briggs ve Greg Stuart. *Akılda Kalan Nedir?*, Çev. Şeyda Odabaş. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2006, S.29.

insanın doğasıdır. Bryson'un insanın doğası diyerek anlatmak istediği daha çok kişinin genetik özellikleri ve temel ihtiyaçlarıyla ilgilidir. Bryson reklamcılarının bu alanda fazla bir değişiklik yapma şanslarının olmadığını düşünmektedir. Bu özellikler çoğu insanda aynı olan özelliklerdir ve onlar için bir farklılık yaratmak oldukça zordur. İkinci alansa kültürleridir. Bryson ikinci alanı üçüncü alan olan ve kendisinin tercih olarak adlandırdığı alandan ayıramamaktadır. Bir insanın yaptığı seçimler kültürel etkilere sıkı sıkıya bağlıdır. Burada kültürel etkiler kişinin çevresiyle ilişkisini, alışkanlıklarını ve kendi hakkında oluşturduğu ideal kimliği oluşturmaktadır. Reklamcılar tam olarak bu iki alanda devreye girmektedir. Reklamcının asıl hedefi kişinin tercihleridir fakat bu tercihler kültürden bağımsız değildir. Bu nedenle Bryson kültürel etkilere tercihlerin değişebileceğini düşünmektedir.<sup>222</sup>

Bireyin tüketim alışkanlıkları ve bu alışkanlıkları kazanması hakkındaki yaygın görüş, algının ve algılama sürecinin önemini vurgulamaktadır. Yaygın görüşe göre bir insanın harekete geçebilmesi için ön koşul, amaçlanan yöndeki alternatifin varlığını bilmesi ve bu alternatif bilgiyi algılamasıdır. Bu nedenle bireyin belli bir görüşün savunucusu ya da belli bir ürünün tüketicisi durumuna gelebilmesi için konu hakkındaki iletilen bilgileri algılayabilmesi gerekmektedir.<sup>223</sup>

Algılama sürecini, eylemin öncesine koyan bu düşüncenin genel kapsamlı değerlendirilmesi, insanın doğayla, çevresiyle ilişkisinde okunabilmektedir. Bu görüş paralelinde insanın çevresinde bulunan nesnelere ilişki kurması, bunlar hakkında bir takım yargılarda bulunması, bu nesnelere ilişkin belli tutumlar geliştirmesi en nihayetinde bu nesnelere algılamasıyla başlamaktadır.

İnsanın çevresindeki mesajları algılayabilmesi ise aynı zamanda bir çelişkiye de işaret etmektedir. Algı çok kapsamlı bir konudur. Kültürle, dille, toplumla iç içe yürümektedir. Bu nedenle farklı bölgelerde farklı kültürlerde yetişmiş insanların algıladıkları mesajlar birbirinden farklı olabilmektedir. Burada algılama sürecini bir tünele benzetebiliriz. Tünelin içerisinde kişinin çocukluk anıları, dili, eğitimi, sosyal ilişkileri ve bu ilişkilerin sonucunda oluşan kültür, korkuları, kaygıları, eğitimi gibi

---

<sup>222</sup> Bişkin, S.175.

<sup>223</sup> Inceoğlu, S.85.

hayatının önemli satırbaşları bulunmaktadır. Mesaj bu algı tünelinden geçmektedir. Eğer tünelden geçen mesajınız yeterince evrensel değilse bu mesajın sizin anlatmak istediğinizden daha farklı anlaşılması da beklenen bir sonuçtur. Örneğin müzik eğitiminde kullanılan sol anahtarı yaygın kullanılan bir semboldür. Bunu dünya üzerinde farklı şartlarda da olsa müzik eğitimi alabilmiş olan çoğu insan aynı şekilde algılayıp benzer tepkiler verecektir. Fakat her mesaj sol anahtarı gibi sembolik bir tarza sahip olmayabilir. Türkiye’de bir çay reklamı düşünelim. Reklamda çayın görülmediği fincanlarla servis yapılmaktadır. Bu servisin yanında süt de verilmekte ve reklamda oynayanlar sütü çaylarına dökmektedir. Oyuncular bir yandan çay içip bir yandan da elmalı turta yemektedir. Türkiye’de her gün çay içen bir insan reklamın sonunda ürünün ambalajı ve markası görünene kadar ürün hakkında çok farklı bir algılamaya girmesi doğal bir durumdur. Reklamlarda bu nedenle en önemli sözcük ‘belki’dir. Çünkü tüm mesaj ne kadar yaratıcı olursa olsun, izleyicinin verilmek istenen anlamı algılayacağını garanti etmemektedir. Bazı durumlarda farklı anlamlara en sıkı şekilde kapalı olduğu düşünülen reklamlar bile farklı hatta verilmek istenenin tersi yönünde anlamlara açık olabilmektedir.<sup>224</sup>

Bilinçaltının okunabildiği bir evren olarak görülen rüyaları ele aldığımızda, rüyalarda görülenlerin veya hissedilenlerin de bir anlamda insanın algılayabildiği durumlar üzerinden gittiği görülebilmektedir.

Reklamların önemli bir özelliği de dünyadaki tüm sorunlara çözüm bulabilecek bir şekilde sergilenmesidir. Bu durumla gizli reklamlarda sıkça karşılaşılır. Herhangi bir sorunla karşılaşan kahraman, o sorunu çözmek üzere bir ürünle eyleme geçer veya eylemdeyken o ürünle bir şekilde bağ kurar. Reklamların sunduğu bu çözüm dünyasının sonucu olarak bireysel doyum sağlanır. Burada tüketim, reklam ve tüketici üçlüsünün ne kadar birbirine bağımlı bir şekilde yol aldığı daha net görülmektedir. Tüketimin oluşabilmesi adına reklamlar tüketiciye sorunsuz ve her şeyin gerçekleştirilebildiği bir dünya sunarak doyuma ulaşmasını sağlarlar. Bunun sonucu olarak izleyici doyuma ulaşabilmekte ve kişisel isteklerini gerçekleştirmenin yollarını arayabilmektedir. Bunun bir başka sonucu ise bireyin bireylikten çıkıp sadece tüketici konumunda olmasıdır.

---

<sup>224</sup> Rutherford, S.100.

Bireylere sunulan çözümler onlara doyum sağlarken toplumsal sorunlardan bireysel sorunlara doğru da bir köprü oluşturur. Birey gittikçe tüketici olarak var olmaya başlar ve bireysel doyumlarla yaşarken toplumsal sorunlardan gitgide uzaklaşır. Her ne kadar bireyin tüketiciye dönüşmesi ve bu konumunda sabitlenmesi reklam verenin ve reklamcının isteğini karşılamış olsa da uzun bir zaman dilimi düşünüldüğünde tüketicinin sağladığı doyumun azalacağı ve biriken sorunların bir şekilde onu rahatsız edeceği de düşünülmelidir. Gizli reklamlarda en fazla reklamları yapılan ürünler olan otomobiller günümüzde yaşamımızın bir parçası haline gelmiştir. Geleneksel reklam kuşağında ve gizli reklamlarda yer alan otomobiller sürekli olarak yaşamı kolaylaştıran ve sorunlara çözüm sunan bir ürün olarak gösterilmektedir. Burada reklam tamamen bireysel doyuma göre hareket etmektedir. Bu bireysel doyuma yönelen birey toplumsal sorunlardan tamamen koparak doyum sağlamaya çalışmaktadır. Trafik sorunu, çevre kirliliği ve akaryakıt fiyatlarının kendi bütçesinin üzerinde olması kendisi için adeta görünmez olur. Reklamın sunduğu doyum dünyası ürünü alıp bu sorunlarla karşılaştıktan sonra yavaş yavaş parçalanmaya başlamaktadır. Reklamlarda oluşturulan bireysel çözümlere odaklı olarak sunulan dünya, insana doyum sağlamak için bir kapı aralamaktadır. Toplumsal sorunların dışlandığı bu dünyada doyuma ulaşmayla bireyin zihni arasında bir köprü kurulmaktadır. Bu köprünün insanın arzu dünyasının bir parçası olduğunu kabul edersek birey ona her yaklaştığında köprü bulunduğu yerden bir adım daha öteye taşınmaktadır. Otomobili gören tüketici onu satın alır fakat onu almak istemesinden satıcıyla el sıkıştığı tarihe kadarki dönemde yaşadığı doyumunu satın aldıktan sonra yaşayamaz. Bu nedenle arzu etmek tam anlamıyla sahip olmak anlamına gelmemektedir. Bireysel doyumlar söz konusu olduğun sahip olunan her ürün cazibesini ufak bir parçada olsa daha o anda yitirebilmektedir.<sup>225</sup>

Bilinçaltı ya da bilinç düzeyinde olsun olmasın reklam kelimesi 1920'lerden günümüze kadar kültürleri farklı etkilemiş, farklı çağrışımlar yaratmıştır. 20'li yıllarda reklam, sanatın bir parçası olarak görülmektedir. 40'lı yıllarda ise reklamın bir retoriği olduğu anlaşılmış ve dönemin ünlü dilbilimcilerinden olan Leo Spitzer tarafından metinler analiz edilmiştir. 21. Yüzyılda ise reklam için bu şekilde olumlu çalışmalardan ve izlenimlerden bahsetmek kolay değildir. Reklam, sanal bir dünya yarattığı, kabalığı,

---

<sup>225</sup> Zizek, S.21.

anlamsızlığı gibi eleştirilere maruz kalmaktadır. Ünlü reklam fotoğrafçısı Toscani kitabında “reklam bize sırttan bir leştir” diye yazarken, Fransız reklam yazarı Frederic Beigbeder da reklamın gerçekdışı ve sanal arzular üzerine kurulu olduğunu söyleyerek reklam dünyası hakkındaki düşüncelerini dile getirmiştir.<sup>226</sup> 21. Yüzyılda reklama karşı genel bir güvensizlik duygusu farklı kültürden insanlar tarafından hissedilmektedir. Durum böyleyken bilinçaltı mesajlar ve gizli reklam gibi konularda tüketicilerin otomatik bir savunma mekanizması geliştirmesi beklenen bir durumdur. Bu savunma mekanizması sonucunda bilinçaltı reklamcılık henüz kanıtlanmadığı halde popüler hale gelmiş hatta çoğu ülkenin yayıncılık esaslarında bir yasak olarak yerini almıştır.

Arzu ve bireysel doyumların arasındaki bağlantıda da anlatıldığı gibi reklamlar bu süreçte bir doyum sağlama aracı olarak hareket edebilmektedir. Burada anlatılmak istenen bireyin bir ürünü satın almak istediğinde veya onu arzuladığında toplumsal olaylardan kopması değildir. Birey halen tüm toplumsal olayların ve sorunların içerisinde yer almaktadır. Fakat bireysel doyumunu bu toplumsal olaylara dayandırmamaktadır. Bununla birlikte seçimleri bireysel doyumuna yönelik olmaktadır. Paul Rutherford, Amerika’daki reklam endüstrisi, tüketicilerin bireysel doyumları ve arzularıyla ilgili olarak şu cümleleri kullanmıştır:

“Son derece önemli olan gerçek reklamların kitle halinde insanlara bireysel doyumlar sunmasıdır ve reklamların başarısı eleştirmenleri her zaman üzümüştür, çünkü bu durum dikkatleri ivedi çözüm bekleyen toplumsal sorunlardan uzaklaştırmaktadır. İnsanların kişisel isteklerini gerçekleştirmesinin yolu oy sandığı, okul ya da kilise değildir. Alış veriş merkezleridir.”<sup>227</sup>

Subliminal mesajların algılanması ya da geç algılanması tüketim olarak da bir hareketlilik sağlamaktadır. Bir dönem işitsel subliminal mesajlarda yaygın olan tersten söz okuma yöntemi (backmasking) insanlar ilginç gelmiş ve popülerlik kazanmış bir konudur. Şarkıları tersten dinleyerek gizli anlamları bulmaya çalışan tüketiciler bir süre sonra müzik gruplarının da hedefi haline gelmiştir. Pink Floyd grubunun Empty Spaces şarkısı buna bir örnektir. Şarkının bir bölümünde normal dinlendiğinde bir anlam ifade

<sup>226</sup> G.Rengin Küçükerodoğan, **Reklamda Kültürlerarasılık**, İstanbul: Es Yayınları, 2009, S.156.

<sup>227</sup> Rutherford, S.137.

etmeyen fakat tersten dinlendiğinde algılanabilecek bir bölüm bulunmaktadır. Bu bölüm tersten dinlendiğinde ortaya çıkan mesaj şu şekildedir: "...Tebrikler az önce gizli mesajı keşfettiniz. Lütfen cevabınızı Funny Farm, Chalfront'un kâhyası yaşlı Pink'e gönderin."<sup>228</sup> Benzer şekilde ELO grubu 1975 yılında yaptıkları Fire On High isimli şarkının belli bir bölümünde normal okunduğunda anlaşılmayan fakat tersten okunduğunda anlamlı gelen bir bölüm bulunmaktadır. Bu bölümde "Müzik tersine çevrilebilir ama zaman çevrilemez. Geri dön. Geri dön. Geri Dön." Şeklinde bir mesaj bulunmaktadır. Ayrıca ELO grubunun tümü tersten dinlendiğinde anlaşılabilen bir albümü de yayınlanmıştır. Bu albümün adı da "Secret Messages" tir.

Ağırlıkla rock gruplarının oluşturduğu bir topluluk, bir dönem tersten okunduğunda anlaşılan şarkı sözlerini ve albümleri sıklıkla yayınlamışlardır. Subliminal mesajların konusuna dahil edilen bu yöntem o dönemin en popüler teknikleri arasında yer almaktadır. Günümüzdeki iddialardan farklı olarak o dönemde rock grupları bu tarz işitsel subliminal mesajları insanları etkilemek veya yönlendirmek için yayınlamamaktadırlar. Bu sanatçıların kullandığı ve insanlarda merak uyandıran bir reklam çeşididir. Kullanılan yöntem subliminal mesajın etkinliğinden çok bir gizli reklam etkinliği olarak kullanılabilir. Bu mesajları keşfetmek isteyen dinleyiciler şarkıları defalarca dinlemektedir. Bu sayede hem sanatçılar tanınmakta hem de albümlerinin popülerliği artmaktadır. Bir anlamda bu teknik müzisyenlerin albümlerini tanıtması amacıyla kullanılmaktadır. Böylece subliminal mesajlar bilinçaltı herhangi bir işlevi bulunmadan bilinçli reklam olarak işlev görmektedir. Özet olarak böyle olaylarda görülen subliminal mesajlar, reklamı yapılan merak unsuru uyandıran, bilinçaltını etkilediği öne sürülen fakat bu yanılsamadan ileri gitmediği ürünler olarak piyasaya sürülmektedir. Diğer taraftan rock grupları, subliminal mesajların çok etkili olduğunu öne süren yayınlara bir anlamda göndermede bulunmaktadır.

Tüketim ve algıyı karşılaştırırken dünya çapında yapılan tüketimin ne boyutlarda olduğunu da anlamak gerekmektedir. Küresel düzeydeki markalar, üretimlerini hızlandırarak bir yandan da reklam ve pazarlama endüstrisiyle ortak bir

---

<sup>228</sup> *Empty Spaces Şarkısının Sözleri*, 2000, <http://www.azlyrics.com/lyrics/pinkfloyd/emptyspaces.html> (11 Mart 2014).

çalışma içinde bu üretilenlerin tüketilmesini sağlamaktadır. Küresel düzeydeki firmaların ciroları her geçen gün büyümektedir. Bu durum üretimin artması ve buna bağlı olarak tüketimin de artması sonucu oluşmaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmalara göre dünyadaki belli başlı şirketlerin ciroları bazı ülkelerin milli gelirinin üzerindedir.<sup>229</sup>

Ülke	Milli Gelir	Şirket	Ciro
Norveç	414 Milyar \$	Walmart	421 Milyar \$
Tayland	318 Milyar \$	Exxon Mobil	354 Milyar \$
Çek Cumhuriyeti	192 Milyar \$	Chevron	196 Milyar \$
Pakistan	174 Milyar \$	Conoco Phillip	184 Milyar \$
Peru	152 Milyar \$	Fannie mae	153 Milyar \$
Yeni Zelanda	140 Milyar \$	General Electric	151 Milyar \$

Bu tabloda da açıkça görülmektedir ki küresel firmalar dünya ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. Tüketim miktarının bu kadar yüksek olması reklam ve pazarlama sürecinin bir başarısı olarak görülebilmektedir. Bir markanın tüketiminin küresel boyutlarda yüksek sayılara ulaşması bir süre sonra tüketimin de başlı başına bir reklam halini almasıyla sonuçlanmaktadır. Reklamın içine gizli mesajlar yerleştirilerek oluşturulan subliminal reklamcılıktansa, tüketimin reklama dönüştüğü durumlarda kişilerin bilinçaltına belli markaların veya ürünlerin otomatik olarak kişilerin bilinçaltına yerleştiği düşünülebilmektedir. Dünyanın en ünlü markalarından olan Coca Cola hakkında bu konuda bir tahmine göre dünyanın her hangi bir yerinde her yüz metrede en az bir kere Coca Cola şişesi, kutusu veya logosuyla karşılaşmak mümkündür. Doğrudan reklamı yapılmadan bir ürünün insanın bilincine yerleştirilmesi sürekli tekrarlarla ve istikrarlı reklam kampanyalarıyla mümkündür. Bunun mümkün

<sup>229</sup> Vincent Trivett, “25 US Mega Corporations: Where They Rank If They Were Countries”, Business Insider, 2011, <http://www.businessinsider.com/25-corporations-bigger-than-countries-2011-6?op=1#ixzz32IMgKVID> (2 Nisan 2014).

olması için öncelikle ürünün tüketimini arttırmak ve buna bağlı olarak da tüketici üzerinde bir algı yönetimi gerçekleştirmek gerekmektedir.

Tüketicinin algılamadığı birtakım gizli mesajlar bilinçaltı mesajlar olarak değil bilinci etkileyen ve algılanabilen mesajlar olarak tüketicilerle karşılaşmaktadır. Bu mesajlar geleneksel anlamdaki reklam türlerine uymasa da tüketicileri önemli denebilecek düzeyde etkilemektedir. Algı ve tüketim arasındaki bağlantıyı kuran önemli adımlardan birisi de tüketicilerin birbirlerinin davranışlarına uygun düşecek şekilde davranma eğilimidir. Tüketici vitrinde gördüğü veya reklamı yapılan bir ürünü satın alırken farklı olmaya yönelik bir hisle davranmaktadır. Fakat diğer taraftan bu ürünü kimlerin kullandığı ve üründen nasıl bahsettikleri de önemlidir. Kişinin kafasında bir lider ya da model olarak aldığı insanlar ürünü kullanıp onun hakkında olumlu yorumlarda bulunmuşlarsa tüketici için bu ürün daha özel bir anlam ifade etmeye başlamaktadır. Ürünlerin satın alınmasında hakkında diğer kullanıcıların söyledikleri tüketicinin o ürün hakkındaki algısı açısından önemlidir. Kişinin takip ettiği ünlü isimlerin dışında kalan kullanıcıların yorumları da ürün seçimlerini etkilemektedir. Çoğu alışveriş sitesi ürünler hakkında kullanıcıların yorumlarını da yayınlamaktadır. Bu yorumların yanında puanlama sistemi de geliştirilmiştir. Tüketiciler kullandıkları ürünlere beğendikleri ölçüde puan vermektedir. Diğer bir uygulama da bu tarz sitelerin en fazla satılan ürünler listesi hazırlayarak tüketicilere sunmasıdır. Bu listede yer alan ürünler de tüketiciler üzerinde etkili olmaktadır. Tüketiciler ürün seçiminde kararsız kaldıklarında bu listedeki ürünleri inceleyerek neden bu kadar tercih edildiğini görmek istemektedirler. Bu durumda ürünün bilinçli olmayarak reklamı yapılmış olmaktadır. Kullanıcıların yorumunun tüketiciler üzerindeki etkisi son yıllarda televizyon reklamlarında da kullanılmaktadır. Televizyon reklamı sırasında o ürünün kullanıcıları neden bu hizmeti reklamı yapılan markadan aldığını anlatmaktadır. Turkcell'in reklamlarına bakıldığında halktan insanlar kameraya bakarak bu tarz bir yorum yapmaktadır. Fakat bu durum alışveriş sitelerindeki yorum sisteminden farklıdır. Reklamlarda genellikle ajanslara üye olan insanlar oynatılarak, kendilerine verilen cümleleri söylemeleri istenmektedir. Bu şekilde bir yanılsama yaratılsa da reklamcıların kullanıcı yorumlarını kullanmak istemeleri bu yöntemin tüketiciler üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bir araştırmaya göre insanlar birbirine satın alınabilecek bir

ürün tavsiye ettiğinde beyinde mantıklı hareket etmeyi sağlayan bölgeler kapanmaktadır. Bunun yerine beyinde insula ismi verilen iğrenme, şehvet, gurur, aşığılanma, suçluluk, empati, aşk gibi hislerin oluştuğı bölge aktif hale gelmektedir.<sup>230</sup>

Tüketim ve algı arasındaki ilişki kişinin duyu organlarıyla algıladığı her şeyle doğrudan bağlantılıdır. Washington Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırma tüketicilerin her türlü kokuya bir tepki verdiklerini ve kokuların seçimlerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. İsviçre’de ev dekorasyonu üzerine hizmet veren bir mağazada gerçekleştirilen deney on sekiz gün sürmüştür. Deney boyunca toplam 402 müşterinin mağazadaki kokulara ne tür tepkiler verdiği ve ne tür kokular mağazada baskınken müşterilerin alışveriş yaptıkları incelenmiştir. Deney sonuçlarına göre mağazaya portakal kokusu verildiğinde müşterilerin %31,8’nin mağazada daha fazla geçirmekte ve daha fazla alışveriş yapmaktadır. Mağazaya fesleğen ve yeşil çay kokusu verildiğinde aynı sonucun alınamadığı görülmüştür. 2005 yılında yapılan bir araştırma da bu sonuçları destekleyici sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Deneyde limon esanslı bir temizlik maddesi sıcak suyla dolu bir kovanın içine dökülmüştür. Koku yoğunluğu fazla olmayan karışım bir odada duran özel bölmenin arkasına konarak üzeri koku odaya geçebilecek şekilde boş bırakılmıştır. Diğer odaya ise koku verebilecek hiçbir madde konmamıştır. Her iki odaya da birbirinden farklı katılımcılar davet edilmiş ve gün içinde ne yapmak istediklerini yazmaları istenmiştir. Limon esanslı temizlik maddesinin bulunduğu odaya davet edilen katılımcıların %36’sı temizlikle ilgili planlarından söz etmiştir. Koku verecek hiçbir maddenin bulunmadığı odaya davet edilen katılımcıların ise %11’i temizlikle ilgili günlük planlarından bahsetmişlerdir. Bu durum algıyla tüketim arasında çok sıkı bir iletişim olduğunu göstermektedir.<sup>231</sup> Burada özellikle üzerinde durulması gereken konu tüm bu tüketim alışkanlıkları insanların kokuları algılayabilmesi ile ilgilidir. Subliminal mesajdan veya reklamdan bahsedilecek olsaydı; katılımcıların bu kokuyu hissedememeleri gerekmekeydi. Fakat burada koku halinde yollanan mesajlar subliminal değildir. Subliminal mesajlar sadece bilinçaltının hissettiği insanın bilinçli bir şekilde farkında olmadığı mesajları oluşturmaktadır. Kokular her insanı farklı şekillerde etkileyebilmektedir.

---

<sup>230</sup> Lindstrom, 2012, S.280.

<sup>231</sup> Lindstrom, 2008, S.146.

#### 4.8 Yaratılan Bir Pazar ve Endüstri Olarak Subliminal Mesajlar Ve Gizli Reklamlar

Reklamcılıkla ilgilenen çoğu insanın sorguladığı gibi tüketicilerin de çoğu subliminal reklamın etkilerini sorgulamaktadır. Fakat zamanla bu sorgulama yerini subliminal mesajların bir efsane haline almasıyla ilginç bir inanışa dönüştürmüştür. Tüketicilerin çoğu subliminal mesajların etkinliğinden şüphe bile duymadan bunlara inanmaya başlamış hatta zararlı etkilerini olduğunu bile düşünmüşlerdir. Subliminal mesajların etkilerine olan inanç çoğu zaman bu reklamcılık yönteminin reklam pazarında sıklıkla uygulandığını düşünerek devamlılığını sürdürmektedir. Bu bağlamda subliminal mesajların efsane haline dönüştürülmesi de başlı başına reklamın işleyiş mantığını anlamak açısından önem taşımaktadır. Önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi reklamlar genellikle mantığa değil duygulara ve arzulara seslenmektedir. Bu dünyada sunulanlar gerçeklik kaygısı taşımadan insanlara iletilmektedir. Subliminal mesajların doğası da bunu yansıtmaktadır. Henüz subliminal mesajların etkinliğinin bir kanıtı yokken çoğu tüketici subliminal mesajların var olduğuna ve bunların etkisine şüphe duymadan inanmaktadır. Reklamcılık ve pazarlama alanında çalışmalar yapan iki psikolog olan Rogers ve Smith'in yaptığı araştırmada katılımcıların %45'i subliminal reklamcılığın reklamı yapılan ürünün satın alınmasında etkili olduğunu söylemiştir. 1992 yılında The Roper Group Inc. Yaptığı ankette Amerikalıların %52'sinin subliminal reklamcılığa inandığı ortaya çıkmıştır. Aynı anket 2011 yılında yapıldığında bu oran %80'e çıkmıştır. Bu konuda özellikle subliminal mesajlar hakkında internet üzerinde dolaşan ve doğruluğu kanıtlanmadan doğruymuş gibi yer alan bilgilerin etkinliği önemlidir. İnternetin yaygınlaşmasıyla subliminal mesajların geçerliliğine olan inanç da artmıştır.<sup>232</sup>

Subliminal mesajların bilimsel ve teorik olarak etkisini ortaya çıkarılmadığı için bu konuda araştırma yapan çoğu bilim insanı konuyu açıkça anlatmıştır. Hatta bu bilinçaltı

---

<sup>232</sup> Bişkin, S.184.

olduğu öne sürülen mesajların spekülasyonlar üzerine popülerlik kazandığı ve tüketicileri ancak bu yönle etkileyebildiğinden de söz edilmiştir.<sup>233</sup>

Modern anlamda ekonomi çalışmaları, günümüzde sosyal bilimler tabanlı araştırmalarla desteklenmektedir. Çoğu ekonomi teorisinin sosyolojik bir karşılığı da bulunmaktadır. Üretim ve tüketim arasındaki ilişkide özellikle 20. Yüzyılın başından itibaren kitle iletişim araçlarındaki hızlı gelişme ve yaygınlaşmayla birlikte bir takım değişiklikler olmuştur. Artık tüketicilere kültürel araçlarla ve yine kültürel özellikler barındıran mesajlar iletmek ve ürünleri bu şekilde pazarlamak söz konusu olmuştur. Bu gelişmeler günümüze dek etkisini sürdüren iki kelimeyi yan yana getirmiştir. “Kültür” ve “endüstri”. Bu konu üzerinde çalışmalar yapmış olan Thedor W. Adorno’nun kavramını kullanmak gerekirse “Kültür Endüstrisi” kavramı kültürün özellikle üretim ve tüketim kanallarıyla bağlantılarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda reklam hem tüketim toplumunun yarattığı bir kültürdür hem de bu kültürün devamlılığını sağlayan başlıklardan birini oluşturmaktadır. Reklamlarda izleyiciye verilen mesajlar sadece ürünün tanıtımını kapsamamaktadır. Bu mesajlar izleyiciye aynı zamanda bir yaşam biçimi de sunmaktadır. Tüketim kültürü döngüsünde, her tüketim eylemiyle belli oranlarda mutlu olan insanlara reklamlarla birlikte bu tüketim eylemi sonucunda erişebilecekleri kimlik biçimleri de sunulmaktadır.

Yeni nesil tüketici profilinde en dikkat çekici özelliklerden birisi aktif(yaratıcı) özellikteki tüketici anlayışıdır. Geleneksel modelde tüketici, pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından genel olarak pasif bir rol oynarken; modern pazarlama anlayışında tüketicinin özelliklerinin analiz edilmesi ve kültürel sembollerin de bu analize dahil edilmesi tüketiciyi daha aktif bir konuma yerleştirmiştir. Bu değişim reklam içeriklerini ve kitle iletişim araçlarının reklam alanında kullanımını da dolaylı olarak etkilemiştir.

Kültür ve tüketim ilişkisi gizli reklamların içeriğinde kendini göstermektedir. Gizli reklamların büyük bir kısmı marka tanıtımı ve marka algısının şekillendirilmesi

---

<sup>233</sup> Terence A. Shimp, **Promotion Management & Marketing Communications**, Florida: The Dryden Press, 1993, S.355.

üzerine kurulmaktadır. Pazarlama ve reklam açısından markanın oluşumu tüketicinin kültürel kimliği ile şekillenerek gerçekleşmektedir. Gizli reklamlarda ve tüketim kültürünün işleyişinde, ürünlerin fiziksel ve işlevsel özelliklerinin yanı sıra, marka imajı önem kazanmaktadır. Ürünün markasının hangi kültürel kimlikle ifade edildiği, ürün, marka ve tüketici arasındaki temel pazarlama basamağını oluşturmaktadır. Marka imajının kültürel öğelerle harmanlanarak oluşturulmasının yanı sıra reklamlarda da bazı değişimler görülmektedir. Gizli reklamlarda da ortaya çıkan bu özelliklerden en önemlileri anilik, şok yaratma ve markaya ait ürünlerin kullanımınıdır. Bu değişimler yaşamı sıkıcı bulan ve tek düze gören tüketici için bir anlamda çıkış yolu arayışıdır.<sup>234</sup> Tüketimle kültürün ilişkisi bu arayışa konu olan yaşam biçimi incelendiğinde görülebilmektedir. Toplumdaki hiyerarşik görünüm daha karışık ve ağ biçimindeki bir yapıya doğru ilerlemektedir. Kişiye özgülüğün kendini hissettirmesi sonucunda evrensel akıldan bireysel akıla, bir otorite tarafından tanımlanma çabasında olan iyi ya da güzelden, birden çok iyi ya da güzele ve ahlakın toplumsal algılanışından bireyselleşmesine doğru bir yönelim görülmektedir.

Tüketim kültüründeki değişimleri ifade etmek için tüketicilerin aynı zamanda birer üretici olmalarından yola çıkılmaktadır. Tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkında sağladığı ve paylaştığı deneyimle üretici konumuna geçtiği iddia edilmektedir. Bu yeni melez üretici tüketici karışımı topluluğu tanımlamak için “prosumers” kelimesi kullanılmaktadır. Kelime İlgilizce üretici ve tüketici kelimelerinin birleştirilmesinden oluşturulmuştur. Üretimi ve tüketimi para karşılığı alınan bir mal veya hizmet sırasında buluşturmanın ortaya çıkardığı belli başlı problemler bulunmaktadır. Prosumers üretimle tüketimi aynı anda gerçekleştiren bir tez öne sürerek aslında bir paradoks yaratmaktadır. Tüketicinin deneyimleyerek veya deneyimlerini paylaşarak üretici güç haline gelmesi, pazarlama ve ekonomik değerlere nasıl bir algıyla yaklaşıldığıyla ilgilidir. Üretici, herhangi bir malı veya hizmeti üretirken bunu para karşılığında satmak üzere üretmektedir. Sadece bu aşama için bile reklam ve pazarlama olarak adlandırabileceğimiz büyük bir endüstri hizmet vermektedir. Tüketici, ürün veya hizmetleri deneyimlemek üzere hareket ettiğinde herhangi bir satış değil, alış yapmaktadır. Tüketici bu deneyimin karşılığında daha önceden yaptığı üretimlerin

---

<sup>234</sup> Yılmaz Özbek, **Postmodernizm Ve Ahılama Estetiği**, Konya: Çizgi Kitapevi, 2013, S.87.

sonucunda elde ettiği karşılığı kullanmaktadır. Bu düşünceyle ilgili temel paradoks deneyimin üretici bir faaliyet olarak görülmesidir. Tüketim kültürünün bu noktaya doğru gösterdiği değişimle, pazarlama ve reklam endüstrisinde de değişimler görülmektedir. “Deneyim” sözcüğü pazarlama ve reklam da en fazla kullanılan sözcüklerden biri halini almaya başlamıştır. Farklı markalara ait kaliteleri arasında çok fark olmayan ürünlerde bile mutlaka birinin diğerinden başka bir deneyim sunduğunu vurgulayan bir mesaj bulunmaktadır. Bu durumun ortaya çıkardığı başlıca sonuç ürünün niteliğinden, bilinirliğine doğru kayan bir satın alma potansiyelidir. Bu sonuç reklam ve pazarlama endüstrisini doğrudan ilgilendirmektedir. Üretici için reklama mutlaka bir bütçe ayrılması bugün üretim bandının zorunlu bir aşaması gibi görülmektedir. Reklam ve pazarlama faaliyetlerine olan ihtiyacın artması modernizmin üretim biçimini adlandıran fordizm ile bugünün üretim sistemini şekillendiren tüketim odaklı ekonomi sistemi arasındaki farklardır. Fordizm, kitle üretiminin başlamasıyla öncelikle üretimi kutsal bir eylem olarak gören bir bakış açısını benimsemiştir. Çalışma ile tüketim alanları ayrılmıştır. Tüketim genel olarak üretime göre ikincil bir değere sahiptir. Bu nedenle halka açık yerlerde tüketim yapılması pek hoş karşılanmazken üretimde bunun tam tersi bir durum görülmektedir. Fordizme göre tüketim, verimsiz, onaylanmayan ve ikinci derecede öneme sahip bir eylemdir. Üretim, yaratıcılık istemesi, yaşama değer katması, sorumluluk gerektirmesi gibi nedenlerle önemsenen ve yüceltilen bir eylemdir. Fordizm sonrası diyebileceğimiz dönemde bu ikili karşıtlık durumu farklılaşmıştır. Günümüzde tüketim de en az üretim kadar hatta kimi zaman üretimden daha fazla yüceltilmektedir. Tüketim ve üretim ilişkisindeki bu farklılaşmaya göre bireyin kendini gerçekleştirme için harcama, boş zaman uğraşları ve tüketimi sergileme öne çıkmaktadır. Fordizm sonrası tüketici için yaşam genel olarak farklı tüketim deneyimlerinin edinileceği bir alan olarak görülebilmektedir. Böyle bir kültürün içinde tüketici alışkanlıkları da değişmekte; tüketiciler ürünlerin işlevsel özelliklerinden daha çok duygusal bağ kurabildikleri markaları ve ürünleri satın almaktadırlar. Ürünün veya markanın değeri, bireyin kimliğini oluşturmasında etkili olmaktadır. Tüketimin hız kaybetmeden devam etmesi için sürekli kimlik belirsizliği ile yoğrulan bir topluluk gereklidir. Üretici firmalar reklam ve pazarlama stratejileriyle önce bu güvensiz ortamı yaratıp, devamında bu güveni kendi ürünlerinin satışını yaparak yerine koymayı hedeflemektedirler. Reklam endüstrisinin farklılaşmasını ve büyümesinin altında yatan

bir başka neden de kimlik inşası sürecinde tüketimden destek alan bireyin özgürlük algısıdır. Bireyin tüketici olarak yaptığı istikrarlı olmayan tercihler, verdiği değişken kararlar onun özgürlüğünün bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Burada temel alınan strateji ürün ve hizmetler üzerinden bağımsızlığını yaşayan tüketicinin diğer tüketicilerle karşılaştırıldığında kendini farklı hissedebilmesidir. Sosyal sınıfların arasındaki kesin ayrımların ortadan kalkması, toplumdaki birbirinden farklı iç içe bir çok cemaatin yer almaya başlaması bireyin yaşam tarzını değiştirmiştir. Fordizm sonrası dönemden önce bireylerin üst sınıfların alışkanlıklarını taklit etmesi veya bu yaşam tarzına ilgi duymaları çok alışıldık bir durumken; bugün bu tüketim alışkanlıklarını taklit etmek yerine bireyler kendi alışkanlıklarına yönelik bir tüketim alışkanlığı edinmektedirler. Bugünkü birey için kendisi ve başkaları için çekici olma, heyecan, eğlence, çalışırken sıkıntıdan kaçma gibi konular tüketim kalıplarını etkilemektedir.<sup>235</sup>

Gizli reklamlar gündelik hayatın bir yansıması olarak ekonomik ve toplumsal anlamda etkili bir reklam yöntemi olarak varlığını sürdürmektedir. Farklı alanlardaki birçok ürün, üretim maliyetlerinin düşürülmesi amacıyla kitlesel olarak üretilmektedir. Bu durum kitlesel üretimin, kitlesel satışı ihtiyacını da doğurmaktadır. Gizli reklamlar, bu kitlesel satışa doğru tüketiciyi yönlendirme etkinliklerinden bir tanesidir. Gizli reklamın özellikle üretim-tüketim ilişkisinde var olmasının ve tercih edilmesinin temel nedeni markaya odaklanan yapısıdır. Öncelikle ürünün tanıtımı olarak ilerleyen reklam endüstrisi günümüze gelindiğinde daha çok markaya odaklanmaya başlamıştır. Bu durumun nedeni, pazar içindeki üreticiler arasında rekabetin artması ve aynı türden çok sayıda ürünün tüketiciye ulaşabilme imkanındır. Böyle bir ortamda marka veya semboller aynı türden ürünler arasında seçim yapmak durumunda olan tüketiciyi etkileyebilmektedir.

Günümüzün ekonomik sisteminde bilişim ve hizmet sektörü gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler ayırt etmeksizin sürekli yükselen bir ivme göstermektedir. Hizmet sektörünün yaygınlaşmasını ve ayakta kalarak yükselmesini sağlayan en önemli etken ise reklam ve onun mecrası olan kitle iletişim araçlarıdır. Reklam çalışmalarında yapılan analizlere bakıldığında bugünkü reklamlarda geçmişte olduğu gibi ürünün

---

<sup>235</sup> Robert Bocoock, **Tüketim**, Ankara: Dost Kitabevi,1997, S.87.

faydalarını, işlevini veya tüketici için avantajlarını anlatmaktan öte topluma ait imajlar oluşturma veya var olan imajları sürdürerek ürünün satışı gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.<sup>236</sup>

Tüketim, kültür ve reklam ilişkisi o kadar iç içe geçmiş durumdadır ki aralarındaki bağlantılardan değişik tarzda reklamlar ve tüketim alışkanlıkları ortaya çıkmaktadır. Ürünlerle bütünleşmiş olan kültürel kodlar aynı zamanda onların en iyi pazarlayıcı unsuru halini almaktadır. Bazı ürün kategorileri için dünya üzerinde güvenilir noktalar bulunmaktadır. Teknolojik yenilik ve tasarım konusunda Japonya ve ABD gibi ülkeler öne çıkmaktadır. Kozmetik açısından en fazla takip edilen üç şehir Paris, Londra ve New York gibi büyük şehirlerdir. Otomotivde ise en güvenilen ülkelerin başında Almanya gelmektedir. Martin Lindstrom'un verdiği iki örnek tüketim, kültür ve reklam arasındaki bağlantıyı açıklamaktadır. Ünlü bir markanın parfüm markasının satışlarında düşüş gözlenmektedir. Bunun üzerine bu düşüşe nelerin sebep olduğu araştırılmıştır. Sonuç olarak parfüm şişesinin üzerinde diğer ünlü markalarda olduğu gibi ismi kozmetikte anılan büyük bir şehrin yazmadığı görülmüştür. Bunun yerine parfüm şişesinin üzerinde Almanya'dan Düsseldorf ve Oberkochen gibi şehirlerin ismi yazmaktadır. Parfüm şişesinin üzerindeki şehir isminin değiştirilerek markanın Paris ve New York'taki ofislerinden güç alınarak bu şehrin yazılmasıyla satışlar artış göstermiştir. Benzer bir durum otomotiv pazarı için de geçerlidir. Uzakdoğu ve Avrupa ülkelerinden birçok otomobil üreticisi olsa da tüketiciler genellikle ilk tercih haklarını Almanya'dan yana kullanmaktadır. Almanya'dan çıkan markalar olan BMW, Mercedes, Audi ve Porsche tüketicilerin bu seçimlerinde önemli bir etki bırakmıştır.<sup>237</sup>

Markaya ve sembollere odaklanılan yeni tüketim ortamında ürünün özellikleri markanın imajıyla harmanlanarak reklama yansıtılmaktadır. Gizli reklamlarda markanın imajının ürünün özelliklerinden daha fazla öne çıktığı görülmektedir. Ekonomi alanında yaşanan gelişmeler toplum hayatını ve üretim tüketim ilişkileriyle beraber reklam endüstrisini de etkilemektedir. Bu zincirleme bağlantıda, en alt katmandaki değişim

---

<sup>236</sup> Banu Dağtaş, "Reklamları Görmek: Reklam Metinlerinin Ait Olduğu Kültürler ve Egemen Form Olarak Tüketim Kültürü", **Reklamcılık: Bakmak ve Görmek**, Derya Tellan (drl.), Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009, S.47.

<sup>237</sup> Lindstrom, 2008, S.80.

bütün katmanlarda farklı etkilere yol açmaktadır. Gizli reklamın bugünkü popülerliğinde ve yaygınlaşmasında, geleneksel medya ve geleneksel olmayan medya<sup>238</sup> gibi medyanın niteliğinde yaşanan değişimlerinde etkisi bulunmaktadır. Parçalı medya yapısı sayesinde radyo, televizyon, internet, gazete gibi farklı araçlar birbirleriyle ilişkiler oluşturarak daha karmaşık bir yapı oluşturmaktadırlar.

Gizli reklamlar ve subliminal mesajlar, alt kültür ve üst kültür gibi kültür hayatındaki keskin ayrımların yok olmaya başlamasıyla kültür hayatında önemsenmeye başlamıştır. Alt kültür ve üst kültür ayrımının sınırları “kitle kültürü” şeklinde adlandırılabilir bir kültür hayatı tanımlamasında birleşmektedir. Kitle kültürüne göre temel esas kitlelerin beğendiği içeriklerdir. Bu içerikler üst kültür ya da alt kültür öğelerinden oluşabilmekte ya da her iki kültürün bir karışımı olabilmektedir. Kitle kültürü, reklamcılık, televizyonculuk ya da sinema gibi farklı birçok iletişim aracını etkileyebilmektedir. Toplama kültür özelliklerini barındıran ve tamamen kitle beğenisine göre şekil alan kültür, “kitsch” kültür olarak anılmaktadır. Kitsch kültür genel olarak zevk ve beğeni ölçütleri koymayan, her türlü “zevksizliği” veya “zevki” barındırabilen, karma bir kültür olarak görülmektedir. Bu kültürde gösteriş ve abartı ön planda yer almaktadır. Bu kültürün ürünü sayılabilecek olan gizli reklamların ve subliminal mesajların içeriklerinde kitsch kültürle anılan gösteriş ve abartı öğeleri görülmektedir.<sup>239</sup>

Bilinçaltı mesajların etkinliği hakkında farklı inanışlar bulunmaktadır. Burada inanış kelimesini kullanmamızın nedeni bilimsel alanda subliminal mesajların etkilerinin kanıtlanamamış olmasıdır. İnternet üzerinde insanların subliminal mesajların etkinliğine inanarak bu pazara daha aktif tüketiciler olarak katılmasını sağlamak üzere çeşitli videolar bulunmaktadır. Neredeyse tüm videolarda bir grup insana bir takım nesnelere ya da yazılar gösterilmekte veya kısa bir film izletilmektedir. Subliminal

---

<sup>238</sup> Serdar Kaypakoğlu, “Kitle Üretim ve Tüketimden Esnek Üretim ve Bölünen Piyasalara Yönelişte Reklamcılık” **Marmara İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı: 5. 1997, S.262-263.

<sup>239</sup> Jonathan Jones, “Kitsch art: love it or loathe it?”, *The Guardian*, 28 Ocak 2013, <http://www.theguardian.com/artanddesign/jonathanjonesblog/2013/jan/28/kitsch-art-love-loathe-jonathan-jones> (27 Mart 2014).

mesajları içeren bu filmleri ve videoları izleyenler kendilerine mikrofon uzatıldığında bu etkileri kanıtlayacak açıklamalar yapmaktadır. Bu yöntem subliminal mesajları özellikle internet üzerinde popüler bir konu haline getirmek için ve bu pazara aktif tüketiciler katmak adına önemli bir çalışma olarak görülebilmektedir. Fakat bilimsellik adına herhangi bir değer taşımamaktadır. Subliminal mesajlarda net bir etkiden bahsedilmektedir. Bu bahsedilen etkide insanların bilinçaltına yönelik olarak hazırlanan mesajlarla bireylerin bilinçli hareketlerine yansiyacak ölçüde davranış değişikliklerinin oluşturulabileceği iddia edilmektedir. Bilinçaltı mesajlar ve bu mesajların etkinliği konusunda iddialı çalışmalardan birini de 1963 yılında Türkçe' ye Bilinçaltının Gücü olarak çevrilen *The Power of Your Subconscious Mind* adlı kitabı yayımlayan Joseph Murphy yapmıştır. Murphy'nin bilinçaltı hakkında üzerinde durduğu noktalar tıpkı bilinçaltının kendisi gibi elle tutulamayan gözle görülemeyen ve bizim araştırmamız açısından en önemlisi olan test edilemeyen durumlardı. Joseph Murphy kitap boyunca bilinçaltının etkilerini çok kesin bir üslupta ifade etmekte ama bilinçaltında yatan gücün tamamen kişinin inanmasıyla ilgili olduğunu da söylüyordu. Fakat daha da dikkat çeken bir özellik bu eserde günümüzde bilinçaltının etkinliğini anlatan eserlerden farklı olarak bilinçaltının etkilerinde, bilinç düzeyindeki düşüncelerin ve algılanan dünyanın belirleyici rolü olduğunun belirtilmesidir.<sup>240</sup> Kitap boyunca bilinçaltının kontrol edilmesinin insanların hayatını nasıl değiştirdiği hakkında örnekler verilmiştir. Bu örneklerden birini paylaşarak bilinçaltıyla bilinç arasında nasıl bir köprü kurulduğunu ortaya koyabiliriz. Kitaptaki örneklerden birinde evine dönen bir kızın mağazalardan birinin vitrininde gördüğü bir çantayı beğenmesi ve almak istemesinden söz edilmektedir. Kızın bu çantayı alacak maddi imkanı yoktur. Daha önceden Joseph Murphy'nin bilinçaltının kullanılması konusunda verdiği seminerlerden birine katılmış olan kız vitrinin önünde çantayı asla alamayacağını düşünürken seminerde duyduğu, olması istenen bir durum hakkında asla olumsuz düşünülmemesi gerektiğini aklına getirmiş ve çantanın kendisinin olduğunu düşünüp, zihninde o şekilde canlandırmıştır. Murphy, bu düşünceyle bilinçaltını kontrol etmenin mümkün olduğunu ve bunun sonucu olarak da kızın kendisine nişanlısı tarafından bu çantanın çok benzer bir modelinin hediye edildiğini yazmıştır.<sup>241</sup> Bu örnekte incelenmesi gereken ilk durum

---

<sup>240</sup> Joseph, Murphy. **Bilinçaltının Gücü**, Çev. Aysun Babacan, İstanbul: Kuraldışı Yayınları, 1996, S.27.

<sup>241</sup> Murphy, S.30.

bilinçaltının kontrol edilmesi durumunun hangi teknikle oluşturulmuş mesajlarla gerçekleştiğidir. Çantayı gören kız burada bilinçli bir istekte bulunmakta ve yine bilinçli olarak çantaya sahip olmayı istemektedir. Burada hiçbir şekilde bilinçaltına özgü, bilinçle anlaşılamayacak düzeyde bir mesaj ya da teknik kullanılmamaktadır. İnsanın bilincini yönlendirmek için kendi kendine telkinlerde bulunması bilinçaltını etkilemekten çok bilincini ve hayata bakışını etkilemektedir. Burada bilinçaltının devreye sokulmasının nedeni geleneksel kişisel gelişim tekniklerine yeni bir tarz kazandırmaktır. Bilimsel olarak bilinçaltının bilinç tarafından kontrol edilmesinin içi doldurulamamakta fakat kişisel gelişim açısından telkin tekniğinin önemi arttırılmaktadır. Bu durum beraberinde birçok ticari ilişki getirdiği gibi kitap, film, video, ses ve müzik olarak da yeni bir pazar yaratılmasını sağlamıştır.

Bilinçaltının kontrol edilebilirliği üzerine ortaya konan düşüncelerden birisi de zihnin subjektif ve objektif olarak ikiye ayrıldığı yönündedir. Bu düşünceye göre objektif zihin insanın beş duyusunun çevreden algıladıklarıyla işlemekte; subjektif zihin ise bu 5 duyardan bağımsız olarak hareket etmektedir. Bilinçaltı konusunda yeterince araştırma yapılmaması durumunda en çok inanılan düşüncelerden birisi subjektif ve objektif zihin çelişkisi olmaktadır. Zihin yaradılış gereği tam anlamıyla objektif olamamaktadır. İnsanın duyu organları algılama süreciyle birlikte işlemektedir. Algılama ile ilgili bölümde bahsedildiği üzere bu süreç kişinin psikolojisinden, gündelik yaşantısından, sosyal durumundan ve geçmişinden bağımsız değildir. Bu nedenle “objektif zihin” tanımlaması bilimsel olarak tanımlanamamaktadır. Bu durum bilinçaltı mesajların etkinliğini anlatan kaynaklarda popüler olarak kullanılmaktadır. Özellikle subjektif zihin düşüncesine göre insanın zihnine iletilen bilinçaltı mesajların herkesi aynı ölçüde ve aynı yönde etkilediği ve bu mesajların algılanmasının tamamen bilinçaltı bir durum olduğu savunulmaktadır. İnsanın duyularıyla algıladığı her ayrıntı zihninde bir düşünce oluşturmaktadır. Göstergebilimle ilgili bölümde aktarıldığı gibi bu duyular sonucunda zihinde oluşan imgeler kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Bilinçaltıyla ilgili metinlerde subjektif zihne yönelik belirlemeler, çoğu zaman insanın kendisi üzerindeki kontrolünü de aşarak çok muğlak ve bir o kadar da bilimsellikten uzak örneklere dönüşmektedir. Bu metinlerde subjektif zihin sayesinde insanın bilinçaltı becerileriyle kapalı bir zarfın içinde yazılanların okunabildiği ya da başka bir insanın

düşüncelerinin bilinebildiği yazılmaktadır.<sup>242</sup> Günümüz teknolojisinde bu tür belirlemeler yapmak bilimsel anlamda olanaksızdır. Bu şekildeki ifadeler oluşturulan pazarın daha da ilginç hale getirilmesi ve tüketicileri etkilemesi için kullanılabilir. Bilinçaltıyla bilincin bağlantılı olduğunu kabul eden metinlerde, mesajların etkinliğinin savunulmasında çelişkiye düşülen başka bir durum ise hangi bölümün nereyi etkilediği konusundadır. Bazı durumlarda insanın bilincine yansıyan hareketlerin bilinçaltından kaynaklandığı savunulurken, başka bir durumda ise bilinçaltının yönlendirilmesinde bilincin rolüne değinilmektedir.<sup>243</sup> Bilinçaltının, hangi mesajlardan, nasıl ve ne kadar etkilendiğini ölçebilen kanıtlanmış bir sistem bulunmamaktadır. Fakat halk arasında kabul gören, bilincin tekrar kabiliyetiyle oluşturulmuş güçlü etkilere etiket olmuş anlamıyla kullanılan “bilinçaltı” kavramının kendisi zaten bilinç düzeyine dayandığından etkinliğini de yine bilincin algılama sürecinden almaktadır.

Bilinçaltı mesajlarla çok kullanılan konulardan birisi de kişilerin mesaja olan itaati ve inancıdır. Bu düşünceye göre insan eğer bilinçaltı mesajın etkinliğine gerçekten inanırsa mesajın etkili olabileceği söylenmektedir.<sup>244</sup> Kişinin bir mesajın etkinliğine inanması ya da tam anlamıyla inanmaması bilimsel olarak ortaya koyulabilecek ya da kanıtlanabilecek bir durum değildir. İnsan psikolojisi değişkendir ve bu tarz bilgilerin doğruluğunu test etmek sabit bir durum yaratılmadığından zorluklarla doludur. Kişinin mesajlara ne derece inandığını ya da inanmadığını kendi ifadesinden ölçülebilmektedir fakat çeşitli çevresel ve psikolojik etkiler altında bulunan insanlar böyle durumlarda olan durumun tam tersi şeklinde cevap verebilmektedir. Mesajların etkinliği ve bilimselliği üzerinde konuşabilmek için temel koşul, kullanılan mesajların kişiden kişiye değişiklik göstermemesi ve etkilerinin de aynı yönde olmasıdır. Bu durum kanıtlanamadığından, bilinçaltı mesajların etkinliğinin anlatıldığı metinlerde kişinin inanmasıyla ilgili ölçülemez düşünceler öne sürülmektedir.

Bilinçaltı mesajların etkinliği ile ilgili inanış üzerine oluşturulan Pazar içindeki ürünlere baktığımızda bunlar genellikle sinemada, televizyonda, reklam afişlerinde ve

---

<sup>242</sup> Murphy, S.37.

<sup>243</sup> Murphy, S.58.

<sup>244</sup> Murphy, S.85.

ses dosyalarında karşımıza çıkmaktadır. Bu materyaller genellikle kişi tarafından dikkatle takip edilmektedir. Bilinç sürekli olarak uyanık durumdadır. Bir sinema filmi izlenirken gerek perdedeki karakterlerin boyutları ve filmin içindeki aksiyon gerekse sinema salonundaki ses sistemi izleyicinin bilincini sürekli olarak ayakta tutmaktadır. Bilinçaltının etkinliğiyle ilgili metinlerde odaklanmayla ilgili sorunlardan bahsedilmektedir. Bu sorunlardan ilki perdedeki filmi takip eden izleyicinin yanlış noktaya odaklanması sonucu oluşmaktadır. İzleyici sinema perdesine bakarken odaklanması gereken filmin rutin aksiyonu haricinde bir noktaya dikkat etmesi sonucu subliminal mesajın farkına varabilmektedir. Bu durumda mesajın içeriğinin bilinçaltına değil bilince iletildiği gibi bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Bu odaklanma sorunu tam anlamıyla yanlış anlaşılabilir bir durumdan ibarettir. Bilinçaltı, bilinçle anlaşılabilen, çözülemeyen bir bölümü ifade etmektedir. Bu nedenle bilinçaltına yönelik bir mesajın bilinç tarafından anlaşılabilmesi mümkün değildir. Sağlıklı bir bilinç tarafından oluşturulan bir mesajın bu nedenle bilinçaltına yönelik bir mesaj olduğu kanıtlanamamaktadır. İkinci odaklanma sorunu ise sinema salonlarının ve televizyon ekranlarının aksine kişinin ancak sessiz, sakin bir ortamdayken bilinçaltı üzerinde etkili olabileceğini öne sürmektedir.<sup>245</sup> Sinema salonları sakin ve sessiz bir ortam olmadığı gibi kişinin kendi zihnine odaklanmasının da zor olduğu ortamlardır. Her iki odaklanma sorunu “bilinçaltı mesajlar” olarak oluşturulan içeriklerin etkinliğinin kanıtlanamaması durumunda ne kadar fazla değişkenle tekrar denenebileceğini göstermektedir. Herhangi bir subliminal mesajın etkinliği test edilmesi gerektiğinde odaklanma sorunlarındaki çelişki de ortaya çıkmaktadır.

Son otuz yıllık dönem ele alındığında subliminal mesajların kişisel gelişimle ilgili birçok alanda farklı ürünlerle yer aldığı görülmektedir. 1990’lı yılların başından itibaren artan bir ivmeyle kişisel gelişim kasetleri popülerlik kazanmıştır. Ses kayıtları ve videolardan oluşan bu kasetler farklı alanlardaki konularıyla geniş bir tüketici yelpazesine hitap etmektedir. Sigarayı bırakma, mutlu yaşama, kilo verme, stresten uzak yaşama gibi başlıklar bunlardan birkaçıdır. Oluşturulan Pazar henüz 1980’lerin sonunda 50 milyon dolarlık bir bütçe oluşturmuştur.<sup>246</sup> Kişisel gelişim pazarıyla ilgili yapılan

---

<sup>245</sup> Murphy, S.95.

<sup>246</sup> Bişkin, S.109.

araştırmalarda subliminal kişisel gelişim mesajları ve akustik mesajlar, kişiler üzerindeki etkileri bakımından incelenmiştir. Bu incelemelerin sonucunda subliminal işitsel mesajların kişiler üzerinde çoğunlukla etkisi olmadığı ortaya çıkan etkilerin ise plasebo olduğu görülmüştür.<sup>247</sup> Tıpkı aspirin olduğu düşünülerek içilen bir şeker ilacının kişinin baş ağrısını geçirmesi gibi bu etkilerde plasebodur. Sonuç olarak subliminal kişisel gelişim setlerinin etkisi bilimsel olarak genel geçer bir biçimde kanıtlanamamıştır. Aşağıda bu araştırmaların sonuçlarının yer aldığı bir tablo bulunmaktadır.

<b>Tablo 1: Subliminal Akustik Mesajlar ve Subliminal Kişisel Gelişim Kasetlerinin Etkileri Üzerine Yapılan Araştırmaların Sonuçları</b> <sup>248</sup>			
<b>Araştırmacılar</b>	<b>Yıl</b>	<b>Araştırma Konusu</b>	<b>Etki</b>
Henley	1975	Resim değerlendirmede Subliminal Akustik Mesajların etkisi	Yok
Banes, Gutkin ve Decker	1990	ağrışımlarda Subliminal Akustik Mesaj Etkisi	Yok
Greenwald vd.	1991	Kasetlerin yanlış etiketlenilmesi sonucunda halinde subliminal kişisel gelişim kasetlerinin (hafıza-kendine güven) etkisi	Yok/Plasebo Etkisi
Russel vd.	1991	Akademik başarıda subliminal kişisel gelişim kasetlerinin etkisi	Yok
Merikle ve Skanes	1992	Kasetlerin yanlış etiketlenilmesi sonucunda SKGK'nin etkisi(kilo vermek için)	Yok /Plasebo Etkisi
Staum ve Brotons	1992	Kasetlerin yanlış etiketlenilmesi halinde SKGK'nin etkisi (hafıza-kendine güven)	Yok
Walls vd.	1992	Tempo algılamasında subliminal akustik mesajların etkisi	Yok
Benoit ve Thomas	1992	Olmayan Subliminal akustik mesajların hayali	Plasebo Etkisi
Mller, Kotze ve Sieberhagen	1993	SKGK'nin etkisi (Kendine güven)	Yok
Mitchell	1995	Kaşınma davranışında Subliminal akustik mesajların etkisi	Yok
Moore	1995	SKGK'leri arasındaki farkı ayırt edebilme	Yok
Harris vd.	1996	Duyuma eşiği altındaki subliminal akustik mesajları fark edebilme	Yok
Froufe ve Schwartz	2001	SKGK'lerinin etkisi(kendine güven)	Plasebo Etkisi

<sup>247</sup> Cyndy Scheibe ve Faith Rogow, **The Teacher's Guide To Media Literacy**, California: Corwin A Sage Company, 2012, S.33.

<sup>248</sup> Bişkin, S.112.

İşitsel subliminal mesajların bulunduğu kasetlere ve bu pazara genel olarak SMSH (Subliminal Messages Self Help) denilmektedir. Bu alanda satış yapan firmalar yıllık olarak 50 Milyon dolar ile 1 Milyar dolar arasında değişen bir gelir elde etmektedir. Bu miktarlardan subliminal mesajların insanlara gerçekten kanıtlanmış etkileri varmış gibi sunulmasının nedeni de anlaşılmaktadır.<sup>249</sup>

21. yüzyıl toplumlarının çoğundaki ortak özellik bir arada yaşayan insanların karşısındakini ve kendisini değerlendirirken görünüş ve imaja verdikleri önemdir. İmaj, genel anlamda bireyin vitrinidir. Giydiği kıyafetin markası, kullandığı araba, oturduğu semt günümüzde kişinin imajını oluşturan unsurlardan sadece birkaçıdır. İmajın toplumda bu kadar etkili bir noktaya gelmesinde ve tüketimle iç içe ilerlemesinde televizyonun birtakım etkileri vardır. Subliminal mesajın yarattığı bu etki de kitle iletişim araçlarıyla gittikçe yayılan bir fenomen haline gelmesinden kaynaklanmaktadır. Subliminal mesajlar insanlar üzerindeki etkinliğini kanıtlanmış bilinçaltı aksiyonlardan değil, hızla yayınlan “subliminal mesajların insanlara neler yaptırdığı” hakkındaki söylentilerden almaktadır. Günümüzde bir ürünün veya hizmetin popülerleşmesini sağlayan yöntemlerden birisi de onun insanlar arasında kulaktan kulağa yayılmasını sağlamaktadır. Böyle durumlar subliminal mesaj alanının dışında da karşımıza çıkmaktadır. Umberto Eco'nun “Gülün Adı” isimli romanı son derece karmaşık ve Hristiyan teolojine ilişkin tartışmaları barındıran içeriklere sahiptir. Türkiye’de bu roman, sinema filminin de etkisiyle birlikte asıl içeriğinden kopuk olarak basit bir polisiye olarak sınıflandırılmıştır. Kitabın piyasaya çıkışından sonra romanın içindeki küçük yazım hilelerine dikkat çekildiğinden ve bu durum insanlar arasında kulaktan kulağa yayıldığından kitabın içeriği doğasından kopmuş ve hafiflemiştir.<sup>250</sup> Buradan da görülmektedir ki kulaktan kulağa yayılan bilgiler ilgili ürünün veya hizmetin temel işlevlerinin farklı anlaşılmasına veya anlaşılmamasına yol açabilmektedir. Subliminal mesajların insanlar üzerinde etkili olduğuna inandırılmış bir insan, izlediği tüm içeriklerde dinsel işaretleri veya cinsellikle ilgili görselleri aramaya başlayabilmektedir. Bu durum beyni belli noktalar üzerine yönlendirmektedir.

---

<sup>249</sup> Werner J. Severin, **Communication Theories Origins, Methods and Uses In The Mass Media**, Boston: Addison Wesley Longman, 2001, S.84.

<sup>250</sup> Ahmet Oktay, **Türkiye’de Popüler Kültür**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1993, S.17.

Televizyon ve sinema tüketiciyle ürün arasındaki iletişimi sağlayan önemli araçlardandır. Marka ve bu araçlar birleştirildiğinde geleneksel bir reklamdaki daha fazlası olarak tüketiciye bir takım kimlikler de sunulmaktadır. Tüketicinin ürüne ilişkin hatırladığı, ürünü tanıtan, tanımlayan ve diğer ürünlerden farklı kılan öge çoğu zaman o ürünün markası olmaktadır.<sup>251</sup> Marka belirli tüketiciler arasında yakınlık kurmak, bir imaj ya da kişilik oluşturmak amacıyla bir takım duygusal ve fiziksel özelliklerin bütünleştiği bir kavram olduğundan<sup>252</sup> sinema ve televizyonun karakterler aracılığıyla sunduğu kimlikler de önem kazanmaktadır.

Televizyon yayıncılığı doğası gereği tüketim kültürüyle iç içe olmak zorundadır. Türkiye’de de örnekleri bulunan ödemeli televizyon yayıncılığı haricinde kalan sistemde kanallar gelirlerinin neredeyse tamamını reklam ve sponsorluktan kazanmaktadır. Kanallar reklam yayınlamadıklarında gelirleri düşeceğinden kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Reklamlardan yüksek miktarda gelir elde etmek televizyon kanalının izlenme oranıyla doğrudan ilgilidir. Reklam verenler, markaların ve ürünlerin daha fazla tanınıp bilinmesi için izleyicilerin en fazla takip ettiği kanalları tercih etmektedir. Bu kısır döngü içerisinde kanallar olabildiğince ilginç yayınlar yaparak izlenme oranını yükseltmeye çalışmaktadır. Türkiye’deki televizyon kanallarındaki dizilerin Amerika’dakilere kıyasla yaklaşık iki katı uzunlukta olmasının sebebi de bu durumdan kaynaklanmaktadır. Yapımcılar, dizi boyuca televizyon kanalının daha fazla reklam kuşağı yayınlaması adına daha uzun bölümler hazırlamak zorunda kalmaktadır. Kaynağını reklam endüstrisinden alan ve bu yönde yayınlar yapmak zorunda olan bir kitle iletişim aracının popüler duruma gelmesi ve toplumda etkinliğini arttırması sonucunda gerçekle kurgu arasındaki çizgi bulanıklaşmaktadır. Televizyon dünyasına ait olanla, kişinin gerçek yaşamına ait olan(kurgu olmayan) artık ayırt edilemez duruma gelmektedir. Bu duruma en güzel örnekler dizilerde işlenen konuların gerçekmiş gibi algılanması veya rol gereği toplum tarafından dışlanan hareketler yapan oyuncuların gerçekte de toplumun bazı kesimleri tarafından tepki görmesidir.<sup>253</sup> Gerçekle kurgunun arasındaki ayırımın kaybolduğu bir ortamda gizli

---

<sup>251</sup> Işıl Karpat Aktuoğlu, **Marka Yönetimi**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2008, S.11.

<sup>252</sup> Aktuoğlu, S.13.

<sup>253</sup> **Hürriyet**, “Şehzade Mustafa’nın Türbesine Ziyaretçi Akını”, 13 Şubat 2014, <http://www.hurriyet.com.tr/kultur-sanat/25802239.asp> (20 Şubat 2014)

reklamların incelenmesinin ve anlaşılmasının ne kadar önemli olduğu bir kez daha görülmektedir.

Gizli reklamların başarısındaki en önemli faktörlerden biri reklam kuşağından bağımsız olarak izleyicide tepki oluşturmadan yayınlanabilmeleri olsa da insanların bu reklamlardan etkilenme sürecinde kimi psikolojik ve sosyal durumlar bulunmaktadır. En bilinen gizli reklam örneklerinden olan ürün yerleştirmeyi ele aldığımızda, izleyicinin ürünle giren oyuncuyla bütünleştiği durumlarda daha dikkatli olduğu ve ürüne de daha özenle yaklaştığı anlaşılmaktadır. Sinema ve televizyon bir anlamda izleyicinin karşısındakileri gözetlemesi anlamına da gelmektedir. Özellikle sinemada bu daha belirgindir. Salonun karanlık oluşu ve perdenin büyüklüğü bu gözetleme psikolojisi için daha sıra dışı bir ortam hazırlamaktadır. Bazı izleyiciler film içindeki karaktere ve oyunculuğa kendisini kaptırıp bu gözlem sonucunda ortak bağ kurdukları karakterler gibi davranmaya başlayabilmektedir. Bunun için filmdeki karakterin ya izleyicinin hayatından izler taşıması ya da izleyicinin o karakterin yerinde olmayı hayal edeceği bir biçimde oluşturulması gerekmektedir. Sinema salonundaki ve ekran başındaki izleyicilerin kimlikleriyle, perdede veya ekrandaki karakterin kimliği arasında bağ kurulabildiği takdirde gizli reklamın başarı şansı artmaktadır. Bu nedenle reklam verenler hedef kitlelerine yönelik gizli reklamlar yapmak istediklerinde, hikaye veya senaryo gereği her durumda bilinçli bir çalışma sonucunda gerçekleşmese de karakter üzerinden ürünün kullanıcısıyla ilgili kimlik inşası da yapılmaktadır.

Sigmund Freud ortaya koyduğu teorilerle psikolojiyi etkilediği kadar reklamcılık ve iletişim alanını da etkilemiştir. Freud'un yeğeni olan Edward Bernays bunu gördüğü için bilinçaltı ve bilinçle ilgili teorileri reklamcılık alanına taşımaya karar vermiştir.<sup>254</sup> Freud'un teorileri arasında günlük yaşam için en belirgin nokta insanların psikolojilerindeki direnç mekanizmasıdır. Bilinçaltı(id) şiddet ve cinsellik gibi gizli güçlerin etkisi altındayken; bilinç (ego) sürekli olarak toplum kurallarıyla bu güçler arasında bir direnç noktası oluşturmaktadır. Bilinç ve bilinçaltı arasındaki bu çatışma sonucu tatmin edilmeyi bekleyen ve cevapsız kalması da pek mümkün gözükmeyen bir çeşit arzu fazlalığı çıkarmıştır. Edward Bernays, Freud'un teorileri üzerine dayandırdığı

---

<sup>254</sup> Bişkin, S.173.

düşünceleriyle ortaya çıkan ve tatmin edilmesi gereken bu arzuların ancak ve ancak tüketimle gerçekleşeceğini düşünmüştür. Fakat bu tüketim sıradan bir ürün satın alma ya da alışveriş yapma şeklinde olmamalıdır. Bir çeşit manipülasyon sonucu insanlar satın aldıkları ürünle birlikte açlığını çektikleri cinsellik ve şiddet gibi yönlerini de tatmin etmelilerdi. Bu düşünceye göre yeterli derecede para ödeyen tüm insanlar arzularını tatmin edip mutlu olabilecekleri ve farklı kimliklere kavuşabilecekleri ürünlere sahip olabilmektedir. Bu düşünceye göre bir otel görevlisi kadın kullandığı parfümle vazgeçilmez, bir pazarlamacı erkek kullandığı arabayla sınırsız güce sahip olabilirdi. Bernays'ın düşünceleri reklam alanında büyük yankı uyandırdı. Fakat bu düşünceler sadece reklamcılık ya da tüketim alanıyla ilgili değildir. Bilinçaltındaki arzularının enerjisini bu şekilde tatmin etmeyi öğrenen her insanın satın aldığı ürünlerle yeni kimliklere kavuşması aynı zamanda onların tüm yaşamlarını ve dünyanın ekonomik düzenini de belirlemektedir. Arzuları tatmin edildikçe mutlu olan ve uysallaşan tüm insanlar büyük bir ekonomik sistemin de parçası haline gelmektedir. Ürünleri sadece ihtiyaç halinde değil bir kimlik kazanmak ve arzuları tatmin etmek için satmanın en geçerli yollarından biri de tüketicilere bu ürünü kullandıkları zaman nasıl hissedeceklerini en samimi, en doğal haliyle göstermektir. Bunun günümüzdeki en bilinen yöntemi gizli reklamlardır.

Kimlik, bir birey ya da grubun kendini diğer birey ya da gruplardan ayırt edici özelliklerine verilmiş olan genel isimdir.<sup>255</sup> Kimliğin tanımında dikkat çeken en önemli nokta ayırt edici özelliklerden bahsedilmesidir. Burada şahsın kendisi ve geriye kalanlar ifade edilmektedir. Ötekilerden ayrılma, farklı olma, öne çıkma gibi durumlar reklam dilinde de sık sık kullanılan ifadelerdir. Bu nedenle daha başlangıç aşamasında kimliğin tanımı ile reklam arasında bir bağ kurulmuş olmaktadır. Kimlik kavramı bu en temel tanımın dışında tarihsel ve toplumsal şartlara göre de şekillenmektedir. Bireyin gelişim süreci toplumsal ve yönetsel değişkenlerle birlikte düşünüldüğünden bunlar aynı zamanda kimlik kavramının da dinamikleri şeklinde düşünülmektedir. Kimlik çevresel etkilere, düşünce ve enformasyona açık olduğundan sabit kalmamaktadır. İnsanın gündelik hayatta karşılaştıkları sonucu kimlikte birtakım yenilemeler yaşanabilmektedir. Belirli bir kimlik bilincine sahip olan insan dünyaya baktığı noktaya

---

<sup>255</sup> Meryem Köse, S.39.

göre kişiliğini ve kimliğini kurgulamaktadır. Kişinin düşünce dünyasındaki değişimler kimlik üzerinde de benzer bir etki yaratmaktadır. İnsanların düşünce dünyası üzerinde kitle iletişim araçlarının etkileri düşünüldüğünde, toplumda kimlik değişimlerinden sinema ve televizyon gibi görsel araçların öne çıktığı görülmektedir. Toplumsal olarak tanımlanmış mevcut roller ve beklentiler bulunmaktadır ve bireyler bunlar arasından kimlik oluşturma ve değişim sürecinde seçimler yaparak, yeniden üretimler gerçekleşmektedir.<sup>256</sup>

Mark Tungate kitabında ürün yerleştirmenin kimlik oluşturma ve satışları artırma yönündeki etkisini kitabında ele almaktadır. Tungate, “erkeklerle satmak istediğiniz şey yoga da olsa başka bir şey de olsa en iyi yöntem genellikle onu James Bond’a kullandırmaktır.” demektedir. Bu sözü doğrulayan filmlerden birisi de Amerikan Jigolo(1980)’dur. Giorgio Armani, filmin başrolünde yer alan Richard Gere’ı giydirmek için önemli bir anlaşma yapmıştır. Bunun üzerine ürün satışlarındaki gözle görülür artışı fark eden Armani, bunun üzerine ürün yerleştirme uygulamasını pazarlama stratejisinin temel unsurlarından biri haline getirmiştir.<sup>257</sup>

Hızın en önemli yaşam standartlarından biri haline geldiği çağımızın toplumlarında insan kimliklerinin modası geçebilmekte, gereksiz bir hale gelebilmekte veya toplumsal geçerliliğini yitirebilmektedir. Böyle durumlarda birey bir anormallik içinde kalmaktadır. Dünyada kendini hiçbir yere hissetmeyen insan büyük bir yabancılaşma yaşamaktadır. Bu durumun tersi olarak kimi durumlarda insanın kimliği sabit durumda takılıp kalabilmektedir. Birtakım ilişkiler ve roller döngüsüne giren insan kendi durumunun farkına vardığında zaman zaman bulunduğu döngüden sıkılabilmektedir. Rasyonel eylemlerle şekillenen modern dünyada insanlar duygu dünyasını yaşamak adına sınırlı alanlar bulabilmektedir. İnsanların bu duygu enerji yükünün bir kısmını da alışveriş ve genel anlamda tüketim çekmektedir. Hız daha fazla ve seri tüketimi gerektirdiğinden insanların satın aldıkları ürünlerle kurduğu ilişkiler daha kısa süreli ve sınırlı olmaktadır. Reklam dünyası, bu durumun insan üzerinde psikolojik bir yük oluşturmalarını engellemek için ürünün kişi için oluşturacağı kimliği öne çıkarmaktadır. Bu kimliği öne çıkarma stratejisi en hedeflere uygun biçimde gizli

---

<sup>256</sup> Meryem Köse, S.44.

<sup>257</sup> Mark Tungate, **Erkeklerle Pazarlama**, Çev. Levent Göktem, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2008, S.182.

reklam yoluyla gerçekleştirilebilmektedir. Eşyalar sosyal bir mesaj niteliği taşımaktadır. Eşyalar veya ürünler bireyin gözünde taşıdığı değere ve anlama göre iletişimin konusu olabilmektedir. Satın alınan ürünler toplumda gördükleri kabule göre bir mesaj niteliği taşımaktadır.<sup>258</sup>

Endüstri çağında en fazla dikkat çeken durumlardan birisi de insanın bireyselleşmesidir. Buradaki önemli noktalardan birisi insanın bireyselleşmesiyle toplumsallaşmasının birlikte yaşanmasıdır. Bireyselleşmenin aşırı boyutlara varması, kişinin diğer bireylere ve ait oldukları topluma karşı zorunluluklarından kaçması sonucunda, toplumsallaşma sürecine en fazla hakim olan konu bireylerin arzuları ve özlemleri olmuştur.<sup>259</sup> Modern toplumların büyümesinin ve karmaşıklaşmasının gittikçe artan bir hızla gerçekleşmesi sonucu insan daha seri bir şekilde bireyselleşmektedir. Bunun sonucunda kimlik daha değişken bir şekil almıştır. Eşyaların tarihin her döneminde insanlar için önemi büyüktür. Ölen savaşçıların eşyalarıyla birlikte gömülmesi tarihte karşımıza çıkan bir gerçektir. Fakat günümüzdeki eşya-insan iletişimi kısa bölümler şeklinde olmaktadır. Bu kısa bölümler reklamı yapılan ürünün tüketiciye bir kimlik önermesiyle gerçekleşmektedir. Yaygın olarak üretilen reklamlara bakıldığında tüketiciye hep ona özelmış hissi verilmektedir. Oysa tüm ürünler aynı üretim bandından gelmektedir. Fakat ürünün bu şekilde reklamını yaparak bir hedef kitleye dayandırmak farklı etkiler yaratmaktadır. Kişinin kendisini ait hissettiği grup kimliği bunun bir örneğidir. Bunu en iyi anlatan gençler arasındaki giyim alışkanlıkları ve moda kavramıdır. Belirli markalara ait olan ürünler estetik kaygı aranmaksızın satın alınmakta ve giyilmektedir. Bu durum da gruba ait olmak için tüketicinin ürünü satın alarak bir şekilde bu gruba dahil olmasını anlatmaktadır. Televizyonda yayınlanan magazin programlarında manken ve modellerin zenginliklerini gören genç bayan, bu grup kimliğinde bir gelecek hayal ediyorsa gördüğü kişinin kullandığı ürünlere ve eşyalar da dikkat etmektedir. Bunları gözlemleyen birey takip ettiği modellerin giydiği bir ayakkabıyı kendisine uygun olup olmadığını umursamadan grup kimliği düşüncesi çerçevesinde sahiplenebilmektedir. Aynı ünlü oyuncu veya model sinemada veya televizyondaki dizilerde farklı karakterleri oynarken değişik ürünlerle bir kimlik

---

<sup>258</sup> Nuri Bilgin, **Eşya ve İnsan**, Ankara: Gündoğan Yayınları, 1991, S.32.

<sup>259</sup> Meryem Köse, S.48.

oluřturabilmekte veya oluřturduđu kimliđe denk dűřen bazı őrűnlerin gizli reklamını yapmak için uygun durumda bulunabilmektedir. Çeřitli meslek grupları da bu gizli reklamlarda kullanılmaktadır. Dizilerde kullanılan bilgisayarlar ve cep telefonları çeřitli meslek gruplarının veya toplumsal statűlerin bir őrűn őrzerinden anlatımını gűstermektedir. Bir dizide bařarılı tasarımcıların hepsinin aynı marka bilgisayarla çalıřtıđını gűren tűketicisi bu meslek grubuna őryeirse karakterle arasında bir őrdeřleşme yařayarak aynı marka bilgisayardan satın alma ihtimali bulunmaktadır. Bűyle bir durumda gizli reklamın kimlik oluřturma ařamasında ne derece etkili olduđu anlařılabilmektedir.

## 5. SONUÇ

Reklamcılık çağımızın ekonomik sisteminde üretim, pazarlama ve tüketim üçgeninde önemli bir yere sahiptir. İnsanlar tarafından yaygın olarak takip edilen televizyon ve sinema reklamı barındırabilen ve hareketli görüntülerle bu reklamları sunabilen önemli mecralardır. Bu nedenle sıklıklar tercih edilen araçlardır. Aynı zamanda televizyon ve sinema için reklam endüstrisi ciddi bir kaynak oluşturmaktadır. Bu nedenle reklam, televizyon ve sinema aralarında sürekli etkileşim olan bir bütünün parçaları haline gelmiştir. Televizyonda ve sinemada yer alan reklamların birbirinden ayrılmasını sağlayan ise barındırdıkları farklılıklar, sık tekrar edilme, ulaşılabilirlik, şaşırtıcılık, doğallık, samimiyet, güvenilirlik, kimlik kazandırma gibi özelliklerdir. Bu özelliklerin dışında reklamların oluşturulma ve sunulma tekniklerinde üretilen farklılıklar da yeni reklam türlerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Gizli reklam ve subliminal mesajlar reklamları insanlara farklı şekillerde yola çıkılarak oluşturulmak istenen tekniklerdir.

İnsanın bilinciyle algılayabildiği ve anlamlandırdığı olayların yanı sıra psikolojide bilinçaltı (id) da önemli bir yer tutmaktadır. Bilinç düzeyinde insan günde binlerce veriyle karşılaşmaktadır. Bilinçaltının ise bu anlamda öngörülemez miktarda veriyi barındırdığı tahmin edilmektedir. Bilinçaltı mesajların ortaya çıkış sürecinde problemler yaşanmıştır. James Vicary'nin yaptığı deneyler sonucunda subliminal mesajların insanları etkileme gücüne dair ortaya attığı iddiaların test edilme ihtimali olmadığından bilinçaltı mesajların güvenilirliği ve inandırıcılığı belirsizlik yaratmıştır. Kısa bir süre sonra yine aynı ismin kendi ortaya attığı iddiaları ters düşürecek şekilde bilinçaltı mesajların etkisinden tam anlamıyla bahsedilemeyeceğini açıklaması ise bu şüpheleri arttırmıştır. James Vicary, bilinçaltı mesajların insanları etkilediğiyle ilgili yaptığı araştırmaların gerçeği yansıtmadığı ve böyle bir etkinin kanıtlanmadığını açıklaması ise bilim çevreleri tarafından bu mesajların etkisine olan şüpheciliği turmandırmıştır. Bilinçaltı mesajların bilimin içinde değerlendirilememesinin en önemli nedenlerinden birisi de insanın bilinçaltı mekanizmasının deneye müsait bir yapıya sahip olmamasıdır. Bu nedenle neyin bilinçaltı olup neyin olmadığı da birbirine girmektedir. Proje boyunca bilinç tarafından herhangi bir şart aranmaksızın

algılanabilen tüm içerikler bilinç düzeyinde kabul edilmektedir. İnsanlar kızılötesi ışınları görememektedir. Bilinçaltının bu ışınları algılayıp algılamadığını bilemeyeceğimiz gibi eğer algılıyorsa bunları nasıl algıladığını ve bu ışınların neye benzediğini de bilmek mümkün değildir. Tıpkı bu durum gibi bilinçaltının diğer algıladıklarının da bilinç düzeyinde anlaşılması mümkün değildir. Bu nedenle bilinçaltı mesajlar henüz çıkış noktasında bir takım çelişkilerle birlikte var olmuştur. Bilinçaltı mesajlar yerine görüntülerin içine gizlenen mesajlardan bahsetmek daha doğrudur. İnsan algısının belli bir noktaya odaklanıp tüm dikkatini bu ilgili noktaya verdiği durumlarda, odaklanan noktanın haricindeki yerlerin bilince etki etmediği düşünülmemelidir. Kalabalık bir toplantıda insan karşısındakiyle bir konuyu konuşurken dikkatini buraya vermişken kalabalık arasındaki bir konuşmada kendi ismini duyduğu anda dikkatini o noktaya yöneltebilmektedir. Bu durum insan algısının değişken yapısını göstermektedir. Bilinçaltı alan ise bu şekilde bilinç mekanizmasıyla algının odaklandığı anda hissedilebilecek olaylardan uzaktır.

Subliminal mesajlar başlangıçta insanların satın alma davranışlarını etkileyen içerikler olarak ortaya atılmış fakat sürecin devamında bu mesajların kendisi başlı başına bir tüketim ortamı oluşturmaya başlamıştır. Wilson Bryan Key'in başını çektiği yazarların yayınladığı bilinçaltı mesajların etkinliğini açıklama iddiasında bulunan ve reklam görsellerindeki gizli mesajları ortaya çıkaran kitaplar, bilinçaltı mesaj kavramını daha popüler hale getirmiş ve insanlar tarafından bu içeriklerde sıklıkla kullanılan cinsellik, şiddet ve dini inanışlara ait görsellerin bulunduğu içeriklerin takip edilmesini sağlamıştır. Bu kitapları bilinçaltının kişisel gelişim yönünden nasıl kullanılabileceğini açıklayan yayınlar takip etmiştir. Böylece varlığı kanıtlanamayan "bilinçaltının insanlar üzerindeki etkisi" kanıtlanmışçasına popüler ve konuşulan bir konu haline gelmiştir. Yapılan araştırmalarda bilinçaltı mesajların etkinliği konusunda kayda değer bir veri bulunmazken bu konuda yayınlar varlığını sürdürmüştür. Günümüzde halen etkinliği kanıtlanamamış olan bilinçaltı mesajlar çoğu ülkenin yasalarına bile girmiştir. Yayıncılık esaslarında Türkiye'nin de aralarında bulunduğu birçok ülkede "bilinçaltı yayın yapmanın" yasak olduğu belirtilmiştir. Bu karmaşık ve ilginç durumu proje boyunca gözlemlerle ve kaynaklarla araştırırken ortaya ilginç ve ilginç olduğu kadar da öngörülmesi zor bir durum çıkmıştır. Subliminal mesajlar bilinçaltı insanlar üzerinde

kanıtlanmış ve kayda değer bir etkiye sahip değildir. Fakat bu mesajlar bilinç düzeyinde ciddi ve güçlü bir reklam örneği oluşturmaktadır. Bilinçaltı mesajları ve bu mesajların etkinliğini araştırmaya kalkan bir kişi bazı markaların görselleriyle defalarca karşılaşmakta, kimi gizli topluluklara ait olduğu öne sürülen bir takım sembolleri görmektedir. Bir anlamda bilinçaltı etkinliğinin olmadığı farkında olan bir marka, bilinçaltı mesajla ilgili bir reklamcılık örneği verdiği anda bu içerik bir anda o markanın görünürlüğünü arttırmaktadır. Bir sigara markası üzerindeki şekilde saklı olan insan vücudu üzerinden Türkiye’de popüler duruma gelmiştir. Bu gibi durumlar “bilinçaltı mesajlar”ın kendi anlamını taşımayan bir kavram olduğunu göstermektedir. Bu duruma daha çok “paravan mesajlar” ya da “paravan reklam” demek daha yerinde olacaktır. Bilinçaltı kavramı burada bir paravan mesaj olarak kullanılarak kişinin mesaja ilgi duyması sağlanabilmektedir. Paravan kavramı bilinçaltı mesajların etkinliği ile ilgili açıklamalara girilerek oluşturulan her türlü pazarda kullanılmaktadır. İşitsel bilinçaltı mesajlarla ilgili pazarı örneklendirmek gerekirse bu alanda paravan olarak ses dosyasına yüklenmiş ve bilinçaltı olduğu iddia edilen içerikler kullanılmaktadır. Böylece paravan mesaj sayesinde işitsel ürünlerde yeni bir Pazar oluşturulmaktadır.

Gizli reklamın durumu subliminal mesajlardan farklıdır. Gizli reklamcılık insanların bilinç düzeyinde etkili olan herhangi bir bilinçaltı etki iddiasında bulunmayan reklamlardır. Programların ve filmlerin içerisine çeşitli tekniklerle ürün markaları, görselleri, isimleri, ürünü andıran özellikler, ürünün kendisi yerleştirilebilmekte veya o programdaki ya da filmdeki karakterler tarafından bunlar kullanılabilir. Proje boyunca gizli reklamcılıkla ilgili yapılan araştırmalar sonucunda bu reklamcılık tekniğinin gittikçe daha popüler hale geldiği ve dünyaca ünlü markalar tarafından tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Gizli reklamların giderek artan tercih edilme ivmesi ve senaryo entegrasyonu gibi ortaya çıkan yeni teknikler sayesinde televizyon programları ve sinema filmleri için bu reklamlar ciddi bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Markaların gizli reklamlarla yaygınlaştırılması izleyicinin takip ettiği programın yarıda kesilmesinin de önüne geçtiği için bu kesimden de tepki görmemektedir.

Gizli reklamlarla ilgili temel sorun bilgilendirme ve uyarı sistemi hakkındadır. Genellikle bu tarz reklamların bulunduğu içeriklerde yasalar gereği programın başında,

reklam aralarından sonra ve programın sonunda gizli reklamın varlığı hakkında bilgilendirme yapılmaktadır. İzleyici programın hangi noktasında reklamlarla karşılaşacağını ya da izlediği hangi içeriğin reklam olup hangisinin olmadığını bilememektedir. Böylece reklam ve program içeriği birbirinin içinde geçişli bir yapı oluşturmaktadır. Reklamın program ve film içeriğinde bu derece etkin olması, tüketicinin gizli reklam uygulandığı zamanlarda anlık olarak bilgilendirilmesindeki eksiklik yayıncılık ilkeleriyle dolaylı yönden çelişebilecek durumlara da işaret etmektedir. Programlara sponsorluk yapan veya reklam verenlerin içerikle ilgili değişiklik ve müdahale hakkı bulunmamaktadır. Fakat gizli reklamlarla ilgili uygulamalar incelendiğinde bu müdahale imkanının dolaylı olarak tanındığı görülmektedir. Program veya film içeriğiyle gizli reklam içeriğinin birbirinden ayrılabilmesinin zorlaşması bu durumu ortaya çıkarmaktadır.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Akbulut, Nesrin Tan ve Elif Eda Balkaş. **Adım Adım Reklam Üretimi**. İstanbul: Beta Basım, 2006.
- Aktuoğlu, Işıl Karpaz. **Marka Yönetimi**. İstanbul: İletişim Yayınları, 2008.
- Albert, Hall. **Dördüncü Bilgi İşleyen Makine Olarak Beyin**. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 2008.
- Arslan, Eylem. **Hollywood A.Ş. Sunar: Ürün Yerleştirme**. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2011.
- A. Shimp, Terence. **Promotion Management & Marketing Communications**. Florida: The Dryden Press. 1993.
- Aşıcı, Ömer. **Pazarlama**. İzmir: Üçel Yayıncılık, 1984.
- Avşar, Zakir ve Müge Elden. **Reklam ve Reklam Mevzuatı**. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2004.
- Aytemur, Sait. **Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz**. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2004.
- Bakır, Burak. **Sinema ve Psikanaliz**. İstanbul: Hayalet Kitap. 2008.
- Baudrillard, Jean. **Simülakrlar ve Simülasyon**. Çev. Oğuz Adanır. Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2011.
- Barthes, Roland. **Göstergebilimsel Serüven**. Çev. Mehmet Rıfat ve Sema Rıfat. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1993.
- Bektaş, Arsev. **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**. İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 2007.
- Bilgin, Nuri. **Eşya ve İnsan**. Ankara: Gündoğan Yayınları. 1991.
- Bir, Ali Atıf ve Fermani Maviş. **Reklamın Gücü - Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık**. İstanbul: Bilgi Yayınevi, 1988.
- Bişkin, Ferdi. **Subliminal A.Ş.** Ankara: Elma Yayınevi. 2014.
- Bocock, Robert. **Tüketim**. Ankara: Dost Kitabevi. 1997.
- Briggs, Rex ve Greg Stuart. **Akılda Kalan Nedir?**. Çev. Şeyda Odabaş. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2006.

- Brown, J.A.C. **Beyin Yıkama**. Çev. Behzat Tunç, İstanbul: Boğaziçi Yayınları, 2000.
- Buzan, Tony ve Richard Israel. **100 Günde Usta Satıcı Olmanın Sırları**. Çev. Mehmet Moralı. İstanbul: Pegasus Yayınları, 2007.
- Cılızoğlu, Gamze Yetkin. “Tüketimin Kültürleştirilmesi Sürecinde Reklamların Etkisinin Etik Açısından Değerlendirilmesi”, İdil Sayımer ve Pınar Eraslan Yayınoğlu (Ed.). **Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler** içinde. İstanbul: Beta Basım, 2007.
- Cüceloğlu, Doğan. **İnsan ve Davranışı**. 7.Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1997.
- Çolak, Nusret İlker. **Kitle İletişim Hukuku**. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2010.
- Dağtaş, Banu. “Reklamları Görmek: Reklam Metinlerinin Ait Olduğu Kültürler ve Egemen Form Olarak Tüketim Kültürü”, **Reklamcılık: Bakmak ve Görmek**. Derya Tellan (drl.). Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009, ss.46-78.
- Darıcı, Sefer. **Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri**. İstanbul: Gelişim Üniversitesi Yayınları, 2013.
- Darıcı, Sefer. **Subliminal İşgal**. İstanbul: Destek Yayınevi, 2012.
- Doyle, Peter. **Değer temelli pazarlama**. Çev. Gülfidan Barış, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2003.
- E.A. Bennet. **Jung Aslında Ne Dedi?**. İstanbul: Say Yayınları. 2006.
- Elden, Müge. ve Bakır, Uğur. **Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku**. İstanbul: İletişim Yayınları, 2010.
- Ergeç, Nüket Elpeze. **Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2004.
- F. Arens, William, Michael F. Weigold ve Christian Arens. **Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications**. New York: McGraw Hill, 2011.
- Freud, Sigmund. **Psikanaliz Üzerine**. Çev. A. Avni Öneş, İstanbul: Say Yayınları, 2010.
- Freud, Sigmund. **Günlük Yaşamın Psikopatolojisi**. Çev: Emir Aktan. İstanbul: Alter Yayıncılık, 2012.
- Galician, Mary-Lou (Ed). **Handbook of Product Placement In The Mass Media: New Strategies In Marketing Theory**. New York: Best Business Books, 2004.
- Garfield, Bob. **Biraz da Ben Konuşayım**. Çev. Selin Çetinkaya. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004.

- Gladwell, Malcolm. **Blink**. Backbay Books: New York, 2005.
- Gülsoy, Tanses. **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**. İstanbul: Adam Yayınları, 1999.
- Güngör, Nazife. **İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar**. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011.
- Gürbaşıkan, Süheyl. **Bir Reklamcı Aranıyor**. İstanbul: İstanbul Reklam Matbaası, 1980.
- Gürüz, Demet. **Halkla İlişkiler Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi**. Cilt 7. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları, 1995.
- Heath, Robert. **Bilinçaltıdaki Reklamlar- Reklamlar Bizi Nasıl Etkiler**. Çev. Emrah Bilge. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2013.
- Herrmann, Ned. **İş Yaşamında Bütünsel Beyin**. Çev. Mehmet Öner. İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2003.
- İnceoğlu, Metin. **Güdüleme Yöntemleri**. Cilt 4. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, 1985.
- Jones, John Philip. **Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık**. Çev. Aytül Özer. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2006.
- Jung, Carl Gustav. **Dört Arketip**. Çev. Zehra Aksu Yılmaz. İstanbul: Metis Yayınları, 2013.
- J. Severin, Werner. **Communication Theories Origins, Methods and Uses In The Mass Media**. Boston: Addison Wesley Longman, 2001.
- Key, Wilson Bryan. **Subliminal Seduction**. New Jersey: Prentice Hall, 1974.
- Key, Wilson Bryan. **Media Sexploitations**. USA: Prentice Hall, 1976.
- Kocabaş, Füsun. **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam**. İstanbul: Dönence Yayınları, 2005.
- Kocabaş, Füsun ve Müge Elden. **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**. İstanbul: İletişim Yayınları, 2008.
- Kurtuluş, Kemal. **Pazarlama Araştırmaları**. İstanbul: Sermet Matbaası Yayınları, 1981.
- Küçükdoğan, G.Rengin. **Reklamda Kültürlerarasılık**. İstanbul: Es Yayınları, 2009.
- Lindstrom, Martin. **Buy.ology**. Çev. Ümit Şensoy. İstanbul: Optimist Yayınları, 2008.
- Lindstrom, Martin. **Pazarlama ve Reklamcılık Sektörünün Uyguladığı Hilelere Çarpıcı Bir Bakış**. Çev. Levent Göktem. İstanbul: Optimist Yayınları, 2012.
- Lipmann, Walter. **Public Opinion**. London: Transaction Publishers, 1922.

- Mlodinow, Leonard. **Subliminal: Bilinçdışınız Davranışlarınızı Nasıl Yönetir?** Çev. Nuray Önoğlu. İstanbul: Okuyan Us Yayın Eğitim Hizmetleri. 2013.
- Monaco, James. **Bir Film Nasıl Okunur.** Çev. Ertan Yılmaz. İstanbul: Oğlak Yayıncılık. 2005.
- Murphy, Joseph. **Bilinçaltının Gücü.** Çev. Aysun Babacan, İstanbul: Kuraldışı Yayınları, 1996.
- Odabaşı, Yavuz. **Tüketim Kültürü.** İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999.
- O'Guinn, C. Thomas, Chris T. Allen ve Richard J. Semenik. **Advertising And Integrated Brand Promotion.** Ohio: Thomson South-Western, 2006.
- Oktaç, Ahmet. **Türkiye'de Popüler Kültür.** İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1993.
- Özbek, Yılmaz. **Postmodernizm Ve Ahlmama Estetiği.** Konya: Çizgi Kitapevi 2013.
- Özgener, Şevki. **İş Ahlakının Temelleri Yönetimsel Bir Yaklaşım.** Ankara: Nobel Yayınları, 2009.
- Platon. **Devlet.** Çev. Sabahattin Eyüboğlu, M.Ali Cimnoz, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1971 .
- Poole, Ross. **Ahlak ve Modernlik.** Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1991.
- Postman, Neil. **Televizyon Öldüren Eğlence.** Çev. Osman Akınhay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.
- Rutherford, Paul. **Yeni İkonalar Televizyonda Reklam Sanatı.** Çev. Mustafa K.Gerçeker, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2000.
- Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları.** İstanbul: Beta Yayınları, 1999.
- Tekinalp, Şermin. **Avrupa Topluluğu'nda Ulusal Kültür ve Televizyon.** İstanbul: Fakülteler Matbaası, 1993.
- Töre, Evrim Özkan. **İstanbul Film Endüstrisi.** İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2010.
- Tungate, Mark. **Erkeklere Pazarlama.** Çev. Levent Göktem. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2008.
- Türkoğlu, Nurçay. **Görü-yorum.** İstanbul: Der Yayınları, 2000.
- Türkoğlu, Nurçay. **Toplumsal İletişim.** İstanbul: Babil Yayınları, 2004.
- Ünlü, İlhan. **Reklam Kampanyası Planlaması.** Eskişehir: A.Ü. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 1987.
- Ünsal, Yüksel. **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri.** İstanbul: Tivi Reklam, 1984.

- Yaylacı, Gaye Özdemir. **Reklamda Stratejik Yönetim**. İstanbul: Alfa Yayınları, 1999.
- Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek. **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2013.
- Renvoise, Patrick. ve Morin, Cristophe. **Nöromarketing**. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2012.
- R. Pratkanis, Anthony. ve Aronson, Elliot. **Propaganda Çağı**. Çev. Nagihan Haliloğlu, İstanbul: Paradigma Yayınları, 2008.
- Scheibe, Cyndy ve Faith Rogow. **The Teacher's Guide To Media Literacy**. California: Corwin A Sage Company, 2012.
- Serdar, Meryem Köse. **Postmodern Kimliğin İnşasında Televizyon Reklamlarının Etkisi**. İstanbul: Kum Saati Yayınları, 2012.
- Shrum, L.J. (Ed.). **The Psychology Of Entertainment Media**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 2004.
- Swallow, Norman. **Televizyonun Gerçek Gücü**. Çev. Ayseli Usluata, İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları, 1973.
- Sutherland, Max ve Alice K. Sylvester. **Reklam ve Tüketici Zihni**. çev. İnci Berna Kalinyazgan. Ankara: Mediacat Kitapları (Kapital Medya), 2000.
- Uzuner, Celalettin. Uzuner, Senem. **Yabancı Bildiğimiz Dostumuz Hipnoz**. İstanbul: Kariyer Yayıncılık, 2007
- Vivian, John. **The Media Of Mass Communication**. Boston: Pearson Education, 2009.
- Williams, Raymond. **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim**. Ankara: Dost Kitabevi, 2003.
- Zizek, Slavoj. **Yamuk Bakmak**. Çev. Tuncay Birkan. İstanbul: Metis Yayınları, 2004.

## *Sürekli Yayınlar ve Makaleler*

- Advertising Age. Subliminal Advertising.2003. <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/subliminal-advertising/98895> (11.02.2014)
- Bilim ve Teknik Dergisi. “Beyin Yalan Söylemez”. Sayı: Aralık 2004.
- Bora, Birce. “Facebook Duygularımızla Oynamış”. **Hürriyet**. 30 Haziran 2014.
- Cooney, Grace. “The Power of Product Placement”. *The Circular*. 2014, <http://thecircular.org/the-power-of-product-placement> (17 Haziran 2014).
- Diğer Yarım ‘da sex skandalı*. 2014, <http://www.aksam.com.tr/televizyon/diger-yarimda-sex-skandalı/haber-323205> (10 Temmuz 2014).
- Diğer Yarım dizisinde sex skandalı!*. 2014, <http://www.medyaradar.com/diger-yarim-dizisinde-sex-skandalı-haberı-122762> (10 Temmuz 2014).
- Diğer Yarım dizisinde subliminal skandalı*. 2014, <http://www.yeniakit.com.tr/haber/diger-yarim-dizisinde-subliminal-skandalı-23351.html> (10 Temmuz 2014).
- Erkan, Hatice. “Cornetto’nun 2014 marka yüzü ‘Yeniden’ Yalın”. Campaign. 2014. <http://www.campaigntr.com/2014/04/07/71580/cornettonun-2014-marka-yuzu-yeniden-yalin/> (15 Haziran 2014).
- Hürriyet**. “Şehzade Mustafa’nın Türbesine Ziyaretçi Akını”. 13 Şubat 2014. <http://www.hurriyet.com.tr/kultur-sanat/25802239.asp> (20 Şubat 2014).
- Jones, Jonathan. “Kitsch art: love it or loathe it?”, *The Guardian*. 28 Ocak 2013. <http://www.theguardian.com/artanddesign/jonathanjonesblog/2013/jan/28/kitsch-art-love-loathe-jonathan-jones> (27 Mart 2014).
- Kaypakoğlu, Serdar. “Kitleli Üretim ve Tüketimden Esnek Üretim ve Bölünen Piyasalara Yöneliştir Reklamcılık” **Marmara İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı: 5. 1997, S.262-263.
- Klayman, Ben. “Protests and ambush marketing hurt Olympic brand”, *Reuters*. 22 Temmuz 2008. <http://uk.reuters.com/article/2008/07/22/uk-olympics-sponsorships-idUKN2731462220080722> (01.04.2013).
- Morris, James. “How European Media Companies Are Dealing With Product Placement”. *Advertising Age*. 2011, <http://adage.com/article/global-news/european-media-companies-dealing-product-placement/228121/> (16 Haziran 2014).

O'Barr, William M. "Subliminal" Advertising. Project Muse Akademik Yayınlar, <http://muse.jhu.edu/journals/asr/v006/6.4unit03.html#NOTE1> (21 Nisan 2012), ABD Baltimore: John Hopkins University Press.

Ozanian, Mike. "The Forbes Fab 40: The World's Most Valuable Sports Brands", *Forbes*. 17 Ekim 2012. <http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2012/10/17/the-forbes-fab-40-the-worlds-most-valuable-sports-brands-4> (05.04.2013).

Sweney, Mark. "EU to Allow Product Placement On TV". *The Guardian*. 2007, <http://www.theguardian.com/media/2007/nov/30/advertising.television> (16 Haziran 2014).

Trivett, Vincent. "25 US Mega Corporations: Where They Rank If They Were Countries", Business Insider. 2011. <http://www.businessinsider.com/25-corporations-bigger-tan-countries-2011-6?op=1#ixzz32IMgKVid> (2 Nisan 2014).

Türkiye İstatistik Kurumu. Türkiye'de İnternet Kullanım Oranları. 2013. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569> (15 Şubat 2014).

**Vatan.** "Pazarlama Dahisinden Tavsiye". 13 Kasım 2012.

### *Sözlük – Ansiklopedi ve İnternet Kaynakları*

*Akumben Çekirdeğinin İşlevleri.* 2013. <http://karg.cbi.pku.edu.cn/brain-info.php> (18 Aralık 2013).

*Beren Saat'li Reklam Filmi Patos Satışlarını Uçurdu.* 2010. [http://www.radikal.com.tr/ekonomi/beren\\_saatli\\_reklam\\_film\\_i\\_patos\\_satislarini\\_ucurdu-1012783](http://www.radikal.com.tr/ekonomi/beren_saatli_reklam_film_i_patos_satislarini_ucurdu-1012783) (21 Nisan 2014).

"Beyin", **Temel Britannica.** Cilt No. 3. İstanbul: Hürriyet Gazetesi Yayınları. 1992.

*Bihter Çizmeleri Moda Oldu.* 2010. <http://www.haberler.com/bihter-cizmeleri-moda-oldu-haberi/> (5 Ekim 2013).

*Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi.* 1948. [http://www.meb.gov.tr/belirliGUNler/insan\\_haklari/bildirge.htm](http://www.meb.gov.tr/belirliGUNler/insan_haklari/bildirge.htm) (25 Nisan 2014).

- Bora, Birce. "Facebook Duygularımızla Oynamış". **Hürriyet**. 30 Haziran 2014.
- Dünyanın En Büyük Şirketleri Açıklandı*. 2012. <http://www.sabah.com.tr/fotohaber/ekonomi/dunyanin-en-buyuk-sirketleri-aciklandi-2012-402664954317?tc=50&albumId=43206&page=1> (5 Kasım 2013).
- Emosyonel Durumlar Ve Duygular*. 2010. [http://eubam.ege.edu.tr/kandel/kandel\\_50.htm](http://eubam.ege.edu.tr/kandel/kandel_50.htm) (15 Aralık 2013).
- Empty Spaces Şarkısının Sözleri*. 2000. <http://www.azlyrics.com/lyrics/pinkfloyd/emtypspaces.html> (11 Mart 2014).
- European Commission. Audiovisual and Media Policies. 2012, [http://ec.europa.eu/archives/information\\_society/avpolicy/reg/tvwf/advertising/product/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/archives/information_society/avpolicy/reg/tvwf/advertising/product/index_en.htm) (15.06.2014).
- Eyes Wide Shut Easter Egg - Masked Ball Song - What's Behind*. 2001, <http://www.eeggs.com/items/29092.html> (10 Haziran 2014).
- Film Rating System*. <http://filmratings.com/how.html> (22 Ekim 2013).
- Gemma Calvert Publication List*. 2013. <http://www.neurosense.com/index.php/about-us/directors/gemma-calvert/calvert-publications> (18 Aralık 2013).
- Gratis'in Ülke Çapındaki Yaygınlığı*. <http://www.gratis.com.tr/StoreLocator.aspx> (25 Ekim 2013).
- Henri Matisse, Tabac Royal*. 1943. <http://artpedia.tumblr.com/post/20860649727/henri-matisse-tabac-royal-1943-oil-on-canvas> (20 Kasım 2012)
- Jocelyn Pook - Masked Ball çeviri*. 2013, <http://sarkilarin-cevirileri.com/sarki/gosterme/777809/jocelyn-pook/sarki-sozleri-ve-ceviri-masked-ball/> (11 Haziran 2014).
- Kılıçdaroğlu'nun Gömleğinin Fiyatı Tartışılıyor*. 2010. <http://www.haberturk.com/gundem/haber/517371-kilicdaroglunun-gomleginin-fiyati-tartisiliyor> (11 Nisan 2014).
- Pamela Anderson Cips Reklamında*. 2011. [http://www.dha.com.tr/pamela-anderson-cips-reklaminda\\_249346.html](http://www.dha.com.tr/pamela-anderson-cips-reklaminda_249346.html) (21 Nisan 2014).
- Primitive*. 2012. <http://www.termbank.net/psychology/3555.html> (15 Haziran 2013).
- Professor Richard Silberstein*. 2013. <http://www.neuro-insight.com/the-company-usa/professor-richard-silberstein/> (20 Kasım 2013).
- Retorik*. 2012. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Retorik#Aristoteles> (10 Haziran 2013).

- RTÜK. Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. 2011. [http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik\\_id=5a3cac1e-b6d9-4b23-bc7a-8dcd671fceb](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=5a3cac1e-b6d9-4b23-bc7a-8dcd671fceb) (14.06.2014).
- Sabancı'dan Sürpriz Karar: "Sigara, Alkol, İlaç Satmam"*. 2010. <http://habervitrini.com/ekonomi/sabancidan-surpriz-karar-sigara-alkol-ilac-satmam-441889/> (25 Ekim 2013).
- Sigara paketleri caydırıcı değil!*. 2013. <http://www.milliyet.com.tr/sigara-paketleri-caydirici-degil-gundem/gundemdetay/21.01.2013/1658139/default.htm> (20 Kasım 2013).
- Siyasetçilerin Giyim Tarzı Neden Önemli?*. 2014. <http://www.iha.com.tr/siyasetcilerin-giyim-tarzi-neden-onemli-gundem-333771> (11 Nisan 2014)
- Stairway To Heaven Şarkı sözleri*. 2000. <http://www.sing365.com/music/lyric.nsf/Stairway-to-heaven-lyrics-Led-Zepplin/272E52AC2588A101482568870002C452> (11 Mart 2014).
- "Reklam", **Temel Britannica**. Cilt No.14. İstanbul: Hürriyet Gazetesi Yayınları, 1992.
- The Cambridge Dictionary Of Psychology**, "Subliminal", Cambridge: Cambridge University Press, 2009.
- The Ins and Outs of Product Placement*. 2011, <http://macguff.in/macguffin-spotlight/the-good-the-bad-and-the-hershey%E2%80%99s-the-ins-and-outs-of-product-placement/> (7 Kasım 2013).
- The Secret Sales Pitch.*? <http://www.amazon.com/The-Secret-Sales-Pitch-Advertising/dp/0974264008>
- The Shocking Drink And Incredible Coke History Of Subliminal Advertising*. 1957. <http://www.businessinsider.com/subliminal-ads-2011-5?op=1> (10 Mart 2013).
- Türk Ailesi Tv Bağımlısı*. 2012. <http://www.milliyet.com.tr/turk-ailesi-tv-bagimlisi/gundem/gundemdetay/26.04.2012/1532758/default.htm> (7 Nisan 2014).
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı*. <http://teftis.kultur.gov.tr/> (22 Ekim 2013).
- Türk Dil Kurumu. Güncel Türkçe Sözlük**, "Reklam", [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.4f847eaea51812.19759340](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.4f847eaea51812.19759340) (10 Nisan 2012).
- Türk Dil Kurumu. Güncel Türkçe Sözlük**, "Karmaşık", [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.53984cf0ded8f5.10196991](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.53984cf0ded8f5.10196991) (25 Aralık 2013).

*TV Dizisinde Popüler Hale Gelen Ürünler*. 2011. <http://ondagordum.com/> ,  
<http://www.dizisponsorlari.com/> (7 Ekim 2013).

*Yapımcılıkta Ürün Yerleştirme*. <http://www.3p.tv.tr/content/urun-yerlestirme/140/> (16  
Kasım 2013).

## *Videolar*

Akiko Funatsu (Yapımcı). Takashi Miike (Yönetmen). *Ichi The Killer* [Film]. Japonya:  
Omega Project, 2001. [http://www.imdb.com/title/tt0296042/?ref=ttfc\\_fc\\_tt](http://www.imdb.com/title/tt0296042/?ref=ttfc_fc_tt)

*Aladdin subliminal message* [Video]. 2006,  
<http://www.youtube.com/watch?v=p4piZV5wPrw>

Alkan, Korhan (Yapımcı). Can Saban (Yönetmen). *Olmaz Sensiz* [Video Klip].  
Türkiye: We Play. 2014, <http://vimeo.com/97247226>

*Bosch relax'x Elektirikli Süpürge Reklamı* [Reklam Filmi]. Türkiye. 2012.  
<http://www.youtube.com/watch?v=2yFzRBgUK7Y>

Burk, Bryan (Yapımcı). Matt Reeves (Yönetmen). “*Cloverfield*” [Film], ABD:  
Paramount Pictures. 2008,  
[http://www.imdb.com/title/tt0234215/?ref=ttfc\\_fc\\_tt](http://www.imdb.com/title/tt0234215/?ref=ttfc_fc_tt)

Clements, Ron (Yapımcı). Ron Clements (Yönetmen). “*Aladdin*” [Film]. ABD: Walt  
Disney Pictures. 1992, [http://www.imdb.com/title/tt0103639/?ref=ttfc\\_fc\\_tt](http://www.imdb.com/title/tt0103639/?ref=ttfc_fc_tt)

*Cloverfield After Credits: It's Still Alive* [Video]. 2008,  
<http://www.youtube.com/watch?v=m1k7Tg0jgJg>

*Coca Cola Mutluluk Kamyonu Reklamı* [Reklam Filmi]. Türkiye. 2012.  
<http://www.youtube.com/watch?v=JWlwlqY1NLg>

Çatay, Kerem (Yapımcı). *Kara Para Aşk* [Televizyon Dizisi]. Yer: ATV, (28 Mayıs  
2014).

*Daniel 2:03*. 2003, <http://www.bursakilisesi.com/kutsalkitap/?q=yas%2028:52> (12  
Haziran 2014).

Durmaz, Ayşe (Yapımcı). *Yalan Dünya* [Televizyon Dizisi]. Yer: Kanal D, (19 Ekim  
2012).

*Elidor Reklamı* [Reklam Filmi]. Türkiye. 2013.  
[http://www.youtube.com/watch?v=dRfdetxu\\_DQ](http://www.youtube.com/watch?v=dRfdetxu_DQ)

- Español, Cristina (Yapımcı). Fran Torres (Yönetmen). Yeniden [Video Klip]. Türkiye: República. 2014, [https://www.youtube.com/watch?v=iGut\\_MVMcUY](https://www.youtube.com/watch?v=iGut_MVMcUY)
- Fakir Prestige 2000 Elektrikli Süpürge Reklamı* [Reklam Filmi]. Türkiye. 2012. <http://www.youtube.com/watch?v=ffKsbCOplw>
- Fiennes, Sophie (Yapımcı). Sophie Fiennes (Yönetmen). *The Pervert's Guide To Cinema* [Belgesel Film]. Birleşik Krallık, Avusturya, Hollanda: Amoeba Film, 2006. [http://www.imdb.com/title/tt0828154/?ref=fn\\_al\\_tt\\_7](http://www.imdb.com/title/tt0828154/?ref=fn_al_tt_7)
- Fight Club - Montage Subliminal* [Video]. 2011. <http://www.youtube.com/watch?v=7sAeCVm3unw>
- Günay, Gaye (Yapımcı). İmre Azem (Yönetmen). *Ekümenopolis* [Film]. Türkiye: Trafo Yapım, 2012. <http://www.youtube.com/watch?v=maEcPKBXV0M>
- Hitchcock, Alfred (Yapımcı). Alfred Hitchcock (Yönetmen). *Psycho* [Film]. ABD: Shamley Productions, 1960. [http://www.imdb.com/title/tt0054215/?ref=nv\\_sr\\_3](http://www.imdb.com/title/tt0054215/?ref=nv_sr_3)
- Hughes, John (Yapımcı). Chris Columbus (Yönetmen). *Home Alone* [Film]. ABD: Hughes Entertainment. 1990, [http://www.imdb.com/title/tt0099785/?ref=ttfc\\_fc\\_tt](http://www.imdb.com/title/tt0099785/?ref=ttfc_fc_tt)
- Isaiah 54:16*. 2004, <http://biblehub.com/tur/isaiah/54.htm> (12 Haziran 2014).
- Jingo, Minoru (Yapımcı). Akira Kurosawa (Yönetmen). *Rashômon* [Film]. Japonya: Daiei Motion Picture Company, 1950. <http://www.imdb.com/title/tt0042876/>
- Kubrick, Stanley (Yapımcı). Stanley Kubrick (Yönetmen). *Eyes Wide Shut* [Film]. ABD: Warner Bros. 1999, [http://www.imdb.com/title/tt0120663/?ref=nv\\_sr\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0120663/?ref=nv_sr_1)
- Linson, Art (Yapımcı). David Fincher (Yönetmen). *Fight Club* [Film]. ABD: Fox 2000 Pictures. 1999, [http://www.imdb.com/title/tt0137523/?ref=nv\\_sr\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0137523/?ref=nv_sr_1)
- Macdonald, Andrew (Yapımcı). Danny Boyle (Yönetmen). *Sunshine* [Film]. ABD: DNA Films. 2007, [http://www.imdb.com/title/tt0448134/?ref=ttfc\\_fc\\_tt](http://www.imdb.com/title/tt0448134/?ref=ttfc_fc_tt)
- MacDonald, Laurie (Yapımcı). Robert Zemeckis (Yönetmen). *Flight* [Film]. ABD: Paramount Pictures, 2012. [http://www.imdb.com/title/tt1907668/?ref=ttfc\\_fc\\_tt](http://www.imdb.com/title/tt1907668/?ref=ttfc_fc_tt)
- NTV (Yapımcı). *Mucize Lezzetler* [Televizyon Programı]. Yer: NTV, (26 Mayıs 2013).
- Pınar Labne Reklamı* [Reklam Filmi]. Türkiye. 2013, <http://www.pinarlabne.com/reklam-filmleri>
- Samsung Telefon Reklamı* [Reklam Filmi]. 2014. <http://video.tamindir.com/samsung-galaxy-s5-resmi-tv-reklam-kamera-ve-su-gecirmezlik/>

Schwartz, Paula Mae (Yapımcı). Ridley Scott (Yönetmen). *The Counselor* [Film]. ABD: Fox 2000 Pictures, 2013.

[http://www.imdb.com/title/tt2193215/?ref\\_=ttfc\\_fc\\_tt](http://www.imdb.com/title/tt2193215/?ref_=ttfc_fc_tt)

Sepken, Hülya (Yapımcı). *Melek* [Televizyon Programı]. Yer: Star TV, (10 Haziran 2014).

Sınav, Osman (Yapımcı). Osman Sınav (Yönetmen). *Pars: Kiraz operasyonu* [Film]. Türkiye: Sinegraf. 2007, <http://www.imdb.com/title/tt0884805/>

Silver, Joel (Yapımcı). The Wachowski Brothers (Yönetmen). *The Matrix Reloaded* [Film]. ABD: Warner Bros. 2003,

[http://www.imdb.com/title/tt0234215/?ref\\_=ttfc\\_fc\\_tt](http://www.imdb.com/title/tt0234215/?ref_=ttfc_fc_tt)

*The Matrix Reloaded* [Video]. 2011,

[http://www.youtube.com/watch?v=\\_b6S8tpQtdw#t=23](http://www.youtube.com/watch?v=_b6S8tpQtdw#t=23)

*The Movie "Sunshine" hidden faces* [Video]. 2010,

<http://www.youtube.com/watch?v=2It-0H0IF3k>

TV8 (Yapımcı). *Bir Fikrin Mi Var?* [Televizyon Programı]. Yer: TV8, (7 Kasım 2012).

*Vestel Fırtına Elektrik Süpürgesi Reklamı* [Reklam Filmi]. Türkiye. 2014.

<http://www.youtube.com/watch?v=r2sPJqbWsXg>