



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTUSU

Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı Programı

BİLİNÇALTI KÜLTÜREL BİRİKİMİN REKLAM TASARIMINA ETKİLERİ

Yüksek Lisans

Tezi Hazırlayan: **Fatih ÖZEN**

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Nuri SEZER

İSTANBUL, 2018



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTUSU

Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı Programı

BİLİNÇALTI KÜLTÜREL BİRİKİMİN REKLAM TASARIMINA ETKİLERİ

Yüksek Lisans

Tezi Hazırlayan: **Fatih ÖZEN**

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi/doktora tezi/dönem projesi olarak sunduğum “Bilinçaltı Kültürel Birikimin Reklam Tasarımına Etkileri” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Fatih ÖZEN

ONAY

Tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim/Raporum sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun 2 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Fatih ÖZEN

ÖZET
BİLİNÇALTI KÜLTÜREL BİRİKİMİN REKLAM
TASARIMINA ETKİLERİ

FATİH ÖZEN

Yüksek Lisans Tezi, Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nuri SEZER

ŞUBAT, 2018 – 76 Sayfa

Dünya genelinde pek çok şirket tarafından imal edilen çok fazla ürün ve fikir bulunmaktadır. Bu ürünleri, şirketler farklı pazarlama teknikleri kullanarak tüketicilere ulaşmasını sağlamaktadır. Ürünler çok farklı olsa da asıl hedef, ürünlerin popülaritesinin artırılarak tüketicinin dikkatini çekmektir. Şirketler, ürünlerinin tüketiciye ulaşmasını ve tüketici tarafından tanınmasını, pazarda yer alan rakiplerine kıyasla, kendi ürünlerinin seçilmesini, tüketicinin ikna edilmesini ve ürününe olan taleplerin devam etmesini sağlamak için reklamlardan faydalanmaktadır.

Reklamlar, market veya mağazalarda tüketicilerin çabuk karar vermelerini sağlamaktadır. Bu sebeple iyi hazırlanmış bir reklam, bireylerin bilinçaltında yer ederek onların satın alma tutumlarının yönlendirilmesine sebep olabilmektedir. Reklamlar; bireyleri, gündelik yaşamda her zaman karşılaştıkları, bir ürüne yönelik tutum ile psikolojik anlamda kabullenme yaratmak ve bunun neticesinde o ürüne dair olumlu bir imaj oluşturup ürüne bağımlı hale getirmektir. Birey, her tüketiminde bu bağımlılığı hatırlayarak tüketim yapacak ve bu durumun yayınlışmasını sağlayacaktır. Reklamlarda, bireylerin satın alma tutumlarını etkileyebilmek için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden en çok uygulananı bilinçaltına yönelik diğer bir ifade ile subliminal mesajlar içeren reklam hazırlanmasıdır.

Reklamlarda, bireylerin direkt baktıklarında fark edemedikleri fakat bilinçaltına yönelik görsel ve renklerin kullanıldığı teknikler ile mesajlar gönderilmektedir. Bilinçaltına gönderilen mesajlarla, tüketici ikna edilmeye çalışılmakta ve bireyler kendi başlarına bırakıldıklarında farklı biçimde davranmalarına sebep olan gizli ya da saklanan uyaranlarla etki altına alınmak istenmektedir.

Çalışmanın amacı; bilinçaltına yönelik tekniklerin kullanılarak hazırlanan reklamların bireylerin bilinçaltı kültürel birikiminin reklam tasarımına etkilerinin ortaya konmasıdır. Bu çalışmada; bilinçaltına yönelik reklamlar ile ilgili yurtiçi ve yurtdışı makale, tez, dergi ve kitaplardan faydalanılarak literatür çalışması yapılmıştır. Reklamlar, bu çerçevede dâhilinde incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bilinç, Bilinçaltı, Reklam, Bilinçaltı Reklamı (Subliminal).

ABSTRACT

**CONSCIOUSNESS OF CULTURAL CONSTITUTIONS TO
ADVERTISING DESIGN**

FATİH ÖZEN

Doctorate Thesis, Graphic Design Major Art Department Program

Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Nuri SEZER

FEBRUARY, 2018 - 76 pages

There are many products and ideas manufactured by many companies around the world. These products enable companies to reach consumers using different marketing techniques. Although the products are very different, the main goal is to attract the attention of the consumer by increasing the popularity of the products. Companies benefit from advertisements to ensure that their products reach the consumer and are recognized by the consumer so that their products are selected, the consumer persuaded, and the demands on the product continue, compared to competitors on the market

Advertisements allow consumers to make quick decisions in stores or stores. For this reason, a well-prepared advertisement can cause individuals to be placed under the consciousness and to direct their purchasing attitudes. Ads; to create a psychological sense of acceptance by an attitude towards a product that the individuals have always met in everyday life and to make a positive image of that product and make it dependent on the product. The individual will consume this consumption by remembering this dependency and will

ensure that this situation is broadcasted. In advertisements, various methods are used to influence the buying attitudes of individuals. In other words, subliminal messages are the most commonly applied subliminal advertisements.

In advertisements, techniques and messages are used in which visuals and colors are used for subconscious though they can not be noticed by direct viewers. With messages sent to the subconscious, the consumer is trying not to be persuaded and the individuals are asked to be influenced by hidden or hidden stimuli which cause them to act differently when left to themselves.

Purpose of the study; advertising using subconscious techniques is to reveal the advertising effects of subconscious cultural accumulation of individuals. In this study; literature studies have been carried out by using domestic and international articles, theses, journals and books about subliminal advertisements. Ads have been reviewed within this framework.

Key Words: Consciousness, Subconscious, Advertisement, Subconscious Advertising (Subliminal).

ÖNSÖZ

İşletmelerin esas hedefi kazanç sağlamak ve karlılıklarını devamlılığını sağlamaktır. Bu hedefle ürettikleri ürünlerin daha fazla kişiye ulaşması ve çeşitliliğinin çok olduğu pazarda kendi ürünlerinin seçilebilirliğinin artırılması amacı ile tüketimin artırılmasına yönelik çeşitli stratejilerden yararlanmaktadırlar. Bu stratejilerden en önemlisi reklamlardır. Reklamlar ürünlerin tüketiciye ulaşmasını, tüketicinin ürünü tanımasını, ürün hakkında bilgi edinmesini sağlamaktadır. Yaşamın pek çok alanında bireyler bilinçli ya da bilinçsiz reklama maruz kalmaktadır. Reklamlarda, tüketiciyi daha çok etkileyip sürekli tüketime itmesi için bilinçaltını etkilemeye yönelik teknikler kullanılmaktadır. Bu çalışma ile bilinçaltı kültürel birikimin reklam tasarımına etkilerinin incelenmesine çalışılacaktır.

Bu çalışmamda yoğun akademik çalışmalarının arasında bana zaman ayırarak yol gösterip yardımcı olan tez danışmanım Yrd. Doç Dr. Sayın Nuri SEZER'e desteği ve ilgisinden dolayı teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. Ayrıca çalışmam esnasında bana destek ve yardımcı olan Sevgili eşim Elif ÖZEN'e teşekkür etmek istiyorum.

Ayrıca tez yazmak için karar verdiğim andan itibaren benden desteğini esirgemeyen ailem ve tüm meslektaşlarıma yardımlarından ötürü teşekkür ederim.

İSTANBUL, 2018

Fatih ÖZEN

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	V
ÖNSÖZ	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii

1. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problem Tespiti.....	3
1.2. Çalışmanın Amacı	4
1.3. Ünitelerin Planı.....	4

2. BÖLÜM

BİLİNÇALTI VE BİLİNÇALTI KÜLTÜREL BİRİKİM KAVRAMLARI

2.1. Bilinçaltı ve Bilinçaltı Kültürel Birikim Kavramlarına Genel Bir Bakış	6
2.1.1. İnsan Beyni ve İnsan Beynin Bölümleri.....	6
2.1.2. Bilinçaltının Tanımlanması	12
2.1.3. Topoğrafik Kişilik Kuramı.....	12
2.1.4. Bilinçaltı Mesaj Kavramı	18
2.1.5. Bilinçaltı Mesajların Algılanmasını Etkileyen Faktörler	20

2.1.5.1. Uyarıları Gruplama Eğilimi	21
2.1.5.2. Tamamlama	22
2.1.5.3. Değişmezlik	24
2.1.5.4. Şekil-Zemin İlişkisi	25
2.1.5.5. Detaylandırma.....	28
2.1.5.6. Bulunulan Ortamın Etkileri	29
2.1.5.7. Geçmiş Yaşantı Ve Hafızanın Etkisi	29
2.1.5.8. Ruhsal Durum ve Güdülerin Etkisi	30
2.1.5.9. Bakış Açısı.....	31
2.1.6. Bilinçaltı Telkinin Etkisi	31
2.1.7. Dikkatin Bilinçaltı Algılama Üzerindeki Etkisi	31

3. BÖLÜM

REKLAM VE REKLAMCILIK ANLAYIŞININ GELİŞİMİ

3.1. Reklam Nedir	32
3.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi	33
3.2.1. İlk Reklam Örneklerinin Ortaya Çıkışı	33
3.2.2. Dünyada Reklamcılığın Gelişimi	33
3.2.3. Türkiye’ de Reklamcılığın Gelişimi	34
3.3. Reklamın Fonksiyonları.....	35
3.4. Reklamın Amaçları	36
3.5. Reklam Kimi Hedefler.....	38
3.6. Başlıca Reklam Araçları	39
3.6.1. Basılı Reklam Araçları	39
3.6.2. Yayın Yapan Reklam Araçları	40

3.6.3.	Diğer Reklam Araçları	41
3.7.	Grafik Tasarım ve Reklam.....	41
3.8.	Bilinçaltı Kültürel Birikim ve Reklam Etkileşimi	43
3.9.	Bilinçaltına Yönelik Reklam Hazırlama Teknikleri ve Etkinlikleri	43
3.9.1.	25. Kare Tekniği.....	48
3.9.2.	Gömme: Objelere Yazı ya da Şekil Yerleştirme	49
3.9.3.	Özel Yapım Kâğıt Kullanımı	55
3.9.4.	Ses Dosyalarında Kullanımı	55
3.10.	Bilinçaltının Reklam Açısından Önemi	55
3.11.	Bilinçaltına Etki Eden Bir Reklam Nasıl Olmalıdır	59

4. BÖLÜM

SONUÇ

REFERANSLAR-BİBLİYOGRAFYA.....	70
KAYNAK.....	70
ÖZGEÇMİŞ	76

KISALTMALAR LİSTESİ

vb. : ve benzeri



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Nöron.....	8
Şekil 2. Beynin Yapısı	9
Şekil 3. Buzdağı Örneği.....	13
Şekil 4. Uyaranları Gruplama Eğilimi	22
Şekil 5. Tamamlama	23
Şekil 6. Tamamlama	23
Şekil 7. Değişmezlik.....	25
Şekil 8. Şekil-Zemin İlişkisi	26
Şekil 9. Şekil-Zemin İlişkisi	27
Şekil 10. Şekil-Zemin İlişkisi (Bilinçaltı Mesajı).....	28
Şekil 11. Reklamın Hedef Kitle Şeması ve Süreci	38
Şekil 12. İlluminati Sembolleri.....	47
Şekil 13. Coca Cola Reklam Afişi.....	47
Şekil 14. 25.Kare Tekniği.....	48
Şekil 15. 25.Kare Tekniği (Dövüş Kulübu Film)	49
Şekil 16. Coca Cola Reklamı.....	49
Şekil 17. Ürün Yerleştirmedeki Süreci.....	50
Şekil 18. Eski Gitti Gidiyor Amblemi (İlluminati).....	50
Şekil 19. Facebookta Bir Oyun (Masonluk ve İlluminati Simgeleri).....	51
Şekil 20. Yazı Yerleştirme Örneği.....	51
Şekil 21. Kuzuların Sessizliği Film Afişi	52
Şekil 22. Ürün Reklamı	52
Şekil 23. Aslan Kral Animasyon Film Afişi.....	53
Şekil 24. Survivor All Star Programı (Ürün Yerleştirme).....	53

Şekil 25. Dövüş Kulübu Filmi (Ürün Yerleştirme)	54
Şekil 26. Dövüş Kulübü Filmi	54
Şekil 27. The Sorcerer's Apprentice (Sihirbazın Çırağı) Film Afişi.....	57
Şekil 28. Starbucks Amblemi	57
Şekil 29. Oyuncak Hikâyesi Çizgi Filminden Bir Sahne	58
Şekil 30. Nickelodeon (Çocuk Programı).....	58
Şekil 31. 1983-1985 Yılları arasında Çekilen He-man Çizgi Filmi	59
Şekil 32. Biscolata Reklamı.....	61
Şekil 33. Doritos Ambalajı	62
Şekil 34.Pepsi	62
Şekil 35. Harry Potter Film Afişi.....	63
Şekil 36. Magnum Reklam Afişi	64
Şekil 37. KFC' nin Reklam Afişi	64
Şekil 38. Atlas Jet Hava Yolları Şirketinin Reklamı	65
Şekil 39. Burger King Reklam Afişi.....	65
Şekil 40. Türk Gençlik Dizinden Bir Sahne (Pis Yedili).....	66

1. BÖLÜM

GİRİŞ

Bireylerin etkilenmesini sağlamak ve bizler gibi hareket edip düşünmelerini sağlamanın mühim siyasi ve ticari neticelere neden olduğu dünyada, bilinçaltı ve bilinçaltı kültürünü bu sebepler doğrultusunda değerlendirmek çok etken yalnız pek bilinmeyen bir yöntem olarak önümüze çıkmaktadır.

Çağımız topluluklarında olaylar genellikle bilinç seviyesinde değil, bilinçaltına yönelik ve yönlendirmeye bağlı tekniklerle aktarılmaktadır. Bu durum, toplulukların gereksinimlerinin bile suni olduğunu, hatta bu gereksinimlerin giderilmesinde kullanılacak tekniklerin de yönlendirmeye bağlı olduğunu göstermektedir (Bilsin, 2000: 3). Örnek olarak, bireylerin eğlenmesine yönelik, toplum kültürü yapay ihtiyaç ve istekler göstermekte, bu taleplerin ne şekilde karşılanması gerektiğini yine toplum kültürünün oluşturduğu eğlenme şekilleri ile empoze etmektedir. Bu şekilde toplum, içerisindeki bireylerin şahsi gereksinim ve talep oluşturma özgürlüklerini onlar farkında olmadan yönlendirmektedir.

Bireylerin tükettikleri mallar, hem ekonomik değer hem de bireylerin yükledikleri anlam bakımından toplum içerisinde çok önemli bir yer tutmaktadır. Her ürün bireyde farklı simgeler uyandırmaktadır. İnsanoğlu, bilerek veya bilmeyerek tüketmekte olduğu ya da tüketmeye yöneldiği ürünlere bağlı bir hayat sürdürmektedir. Bu doğal bağıllık, kapitalizm ve tüketimin teşviki ile ruhsal bir bağıllık durumuna gelmektedir. Ürünlere zaman içerisinde, verdiği yarardan daha fazla anlam yüklenerek, malın sahibi olan bireyden, ürüne bağımlı olan birey durumuna gelinmiştir. Bunun yanında, yaşam koşullarının zaman içerisinde ağırlaşması, sanal dünyaya daha çok yönelme, zamanın değerlendirilmesi ve bunlara bağlı olarak gelişen stres, bireyleri yeni arayışlara ve yönlendirilmeye karşı açık olmasına sebep olmuştur. Bireylere, içerisinde bulundukları veya bulunduklarını düşündükleri boşluktan en rahat ve çabuk kurtulma yolunun tüketim olduğu düşündürülmektedir.

Tüketim bireylere, kısa süreliğine de olsa haz almanın bir tekniği olarak hissettirilmekte ve sürekli olarak noksan bir varlık olduğu yenilenerek bütünlüğün sağlanması ancak yapılmakta olan tüketim faaliyetinin sürdürülmesi ile olacağı aşlanmaktadır. Bu aşamanın en önemli ögesi reklamlardır.

Bilginin elde edilmesi ve bireyin bir konu hakkında bilgi edinmesini sağlama sürecinde reklam önemli bir göreve sahiptir. Bir duygunun, düşüncenin ve bilginin aktarılmasında kullanılan reklam, bireylerin yeni veya eski bir ürünü kullanırken ürünün kullanma miktar ve süresini, ürünün kullanım alanlarını, ürünü kullandıktan sonra sağlayacağı fayda gibi birçok bilgiyi topluma iletmektedir. Dolayısı ile tüketicilere aktarılabilecek bilgi hazırlanırken, tüketicilerin yanılgıya kapılmalarını engellemek, tüketicinin haklarını düşünerek hareket etmek ve en mühimi tüketici bilincinin genişletilmesini sağlamak amacı ile reklamlarda ahlaki değerlerin öne çıktığı görülmektedir. Zira tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin kaliteli olmasını beklемelerinin yanı sıra, üretici firmaların kendilerini sağlıklı bir şekilde bilinçlendirmesini de istemektedir. Bu sebeple tüketicilere bilgi aktarılması sırasında reklam mesajlarındaki bilgilerin nasıl, ne şekilde ve ne tür bir bilgi içereceği önem kazanmaktadır.

Bilinçaltını ikna, bireylerin düşünce ve görüşlerinin değişiminde ve yeni öğrenilen bilgilerin gerçek olarak onay vermesiyle birlikte genişlemesini sağlamaktadır. Birey, hedeflenen ve arzulanan değişimi bilinçli şekilde değerlendiremeyen kimselere veya bir topluluğun belleğine istenilen şekilde iletilmek istenen mesajı yerleştirilebiliyorsa ve bu düşüncüyü etrafındaki diğer bireylere aktarmasını sağlanabiliyorsa, bilinçaltını ikna etme süreci başlamış anlamına gelmektedir. Reklam, sunum, halkla ilişkiler, film yapımı, münakaşa, propaganda ve din, tamamı bilinçaltını ikna yöntemine dayanmaktadır (Küçükbezirci, 2013: 1884).

Bilinçaltı mesajları diğer bir ifade ile (subliminal mesajlar); bireylerin farkında olmadan bilinçaltlarına fikir aşlamak için gönderilmekte olan gizli mesaj anlamına gelmektedir. Bu mesajlar ses, görüntü ve yazılı olabilmektedir. Mesajlar çoğunlukla görsel ya da ses yoluyla yapılmaktadır (Övür, 2017: 25).

Diğer bir ifade ile mesajlar görme ve işitme duyularına hitap etmektedir. Yalnız bu mesajlar olağan durumlarda görsel ya da işitsel olarak fark edilmezler, bilinçaltı tarafından algılanmaktadırlar.

1.1. Problem Tespiti

Dünya genelinde birçok firma tarafından imal edilen fikirler ve ürünler tüketicilere farklı stratejiler yardımı ile ulaştırılmakta ve kullanılmaları teşvik edilmektedir. Bu stratejilerin ortak amacı üretilen şeyin popülaritesinin artırılarak daha çok tercih edilen, aranan ürün haline getirilmesidir. Firmaların kullandıkları stratejilerden en önemlisi ve en yaygını reklam ile ürünlerin tanıtılmasıdır. Reklamlar sayesinde firmaların ürünleri tüketiciler tarafından tanınmakta, ürünler hakkında tüketici bilgilendirilmekte hatta ürünün tüketilmesi için ikna edilebilmektedir.

Reklamlarda tüketicilerin ikna edilmesinden kullanılan çeşitli teknikler bulunmaktadır. Bu tekniklerden en çok kullanılanı izleyicinin bilinçaltına mesaj gönderen tekniklerdir. Burada hedeflenen bireyin farkında olmadan ikna edilmesidir. Bilinçaltına gönderilen mesaj ile birey, kendi haline bırakıldığında kendinden beklenmeyen tüketim davranışlarını sergileyebilmektedir. Bu mesajlar belli bir komuta yönelik iletileri kişinin bilinçaltına iletmekte ve istenilen duygu, düşünceleri aktarmakta, eyleme dönüştürmekte veya bireyin kendisini aç ve susuz hissetmesine sebep olmakta ya da cinsel istek duymasını sağlayacak içsel duyguları harekete geçirmektedir. Bu anlamda reklam tasarımlarında bilinçaltına gönderilen mesajların incelenmesi önem taşımaktadır.

Araştırmamızın problemi,

- a) Bilinçaltına yönelik mesajlar, bilinçaltı kültürel birikiminde reklam tasarımını etkilemekte midir?

Araştırmanın alt problemleri ise;

- a) Bilinçaltına yönelik mesajlar, tüketicileri nasıl etkilemektedir?

- b) Tüketimi artıran bir reklam nasıl tasarlanmalıdır?
- c) Tüketicuyu en çok etkileyen bilinçaltına yönelik reklam tasarım şekilleri hangileridir?
- d) Reklamın tasarımında yer alan ses veya görüntüler izleyicinin davranışını değiştirebilir mi?
- e) Reklam tasarımında kullanılan ses veya görüntüler izleyiciyi satın almaya teşvik edebilir mi?

1.2. Çalışmanın Amacı

Şirketler ürünlerinin daha iyi pazarlanması ve talep görmesi için reklamlardan faydalanmaktadır. Reklamlarda kullanılan bazı teknikler ile tüketici etkilenecek daha fazla alım yapması sağlanmaktadır. Reklam tasarımında belli bir algı seviyesinin altında kalan ve yalnızca bilinçaltı tarafından fark edilen mesajlar iletilmekte ve birey istenilen davranış ve tutumu sergilemesi sağlanmaktadır.

Çalışmanın amacı; bilinçaltı kültür birikiminin reklam tasarımına etkilerinin belirlenmesidir. Bu anlamda çalışma, bilinçaltına yönelik tekniklerin kullanılarak hazırlanan reklamların bireylerin bilinçaltı kültürel birikiminin reklam tasarımına etkileri incelenecektir. Bilinçaltına yönelik reklamlar ile ilgili yurtiçi ve yurtdışı makale, tez, dergi ve kitaplardan faydalanılarak literatür çalışması yapılacak, reklamlar, bu çerçevede dâhilinde incelenerek bilinçaltı reklamlarının etkisi ortaya konulacaktır.

1.3. Ünitelerin Planı

Çalışma bilinçaltı kültür birikiminin reklam tasarımına etkilerinin belirlenmesi kapsamında üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde giriş kısmı bulunmaktadır. Bu bölümden bilinçaltı kültür birikiminin reklam tasarımına etkileri konusu

hakkında kısa bilgiler verilmekte, çalışmanın problemi, çalışmanın amacı ve ünite planı ile ilgili bilgiler verilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, çalışmanın konusunu oluşturan bilinçaltı ve bilinçaltı kültürel birikim kavramları açıklanacaktır. Bu bölümde insan beyni, insan beyninin bölümleri, bilinçaltı, topoğrafik kişilik kuramı, bilinçaltı mesaj kavramı, bilinçaltı mesajların algılanmasını etkileyen faktörlerden olan uyaranları gruplama eğilimi, tamamlama, değişmezlik, şekil-zemin ilişkisi, detaylandırma, bulunulan ortamın etkileri, geçmiş yaşantı ve hafızanın etkisi, ruhsal durum ve güdülerin etkisi ve bakış açısı ile bilinçaltı telkinin etkisi ve dikkatin bilinçaltı algılama üzerindeki etkisi incelenecektir. Bu bölüm bilinçaltının kişiyi nasıl, ne kadar ve ne şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde reklam ve reklamcılık anlayışının gelişimi açıklanacaktır. Bu bölümde reklam nedir, reklamın tarihsel gelişimi, ilk reklam örneklerinin ortaya çıkışı, dünyada reklamcılığın gelişimi, Türkiye’de reklamcılığın gelişimi, reklamın fonksiyonları, reklamın amaçları, reklam kimi hedefler, başlıca reklam araçları olan basılı reklam araçları, yayın yapan reklam araçları, diğer reklam araçları, grafik tasarımı ve reklam, bilinçaltı kültürel birikim ve reklam etkileşimi incelenecektir. Bilinçaltına yönelik reklam hazırlama teknikleri olan 25.Kare tekniği, gömme: objelere yazı yada şekil yerleştirme, özel yapım kağıt kullanımı, ses dosyalarında kullanımı araştırılacak bilinçaltının reklam açısından önemi ve bilinçaltına etki eden bir reklam nasıl olmalıdır sorusuna örneklerle cevap aranacaktır.

Çalışmamızın son bölümünde ise yapılan araştırma sonucunda bilinçaltı kültürel birikimin reklam tasarımına etkisi üzerine varılan sonuç ve fikirler açıklanacaktır.

Bilinçaltına yönelik reklam tasarımlarını, reklamcılığın ürünler açısından farkındalık yaratmak, tüketimini sağlamak, popüleritesini artırmak adına kullandıkları yöntemleri ve farkında olmadan bireyleri nasıl etkilediğini, hayatın hangi alanlarında bu duruma maruz kaldığını ortaya koymayı hedeflemektedir.

2. BÖLÜM

BİLİNÇALTI VE BİLİNÇALTI KÜLTÜREL BİRİKİM KAVRAMLARI

2.1. Bilinçaltı ve Bilinçaltı Kültürel Birikim Kavramlarına Genel Bir Bakış

Çalışmanın bu bölümünde insan beyni ve insan beyninin bölümleri üzerine açıklamalar yapılacaktır.

2.1.1. İnsan Beyni ve İnsan Beynin Bölümleri

Kafatasında yer alan beyin takribi 1,5 kg ağırlığında, milyarlarca ufak hücrelerden meydana gelen canlı ve olağanüstü bir organ olarak ifade edilmektedir. Beyin bireye etrafındaki gelişmeleri algılayarak, düşünme ve konuşmalar yapmasına imkan sağlamaktadır (Morris ve Fillienz, 2003: 1). Beyin, insan vücudunda yer alan organlar arasında hala tam olarak çözümlenememiş ve karmaşık bir yapıya sahip olan bir organdır.

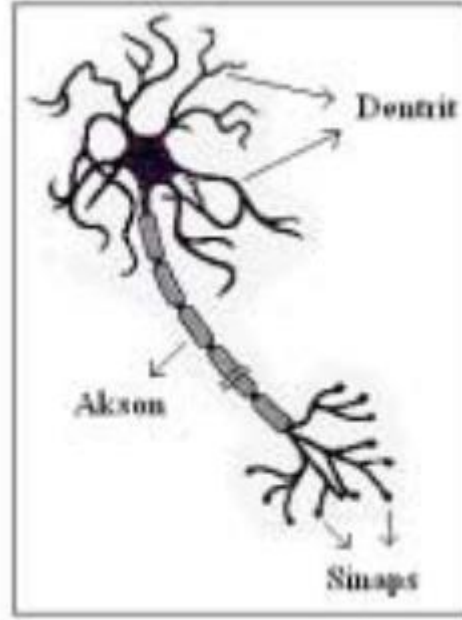
İnsan beyni, doğum öncesinden başlayıp doğum sonrasındaki üç yıl içerisinde geliştiği ve oluştuğu tespit edilmiştir. Beynin gelişmesi, hamileliğin ilk dönemlerinde hücrelerin çoğalması ile başlamakta ve hamileliğin ortalarına doğru hücre çoğalmasında ciddi bir artış göstererek şekillenmektedir. Bu durumu miyelinleşme ve synaptik bağlantıların oluşumu takip etmektedir. Bu süreç hamileliğin son dönemleri ve doğum gerçekleştikten sonraki altı aylık dönemde en üst seviyesindedir. Bundan sonraki süreçte yavaşlayarak üçüncü senenin sonuna kadar devam etmektedir (Baysal, 1976: 42). Beyin yapısının meydana geldiği bu süreç insan gelişiminin en önemli dönemi olarak görülmektedir. Beyin senkronize olarak pek çok görevi yapabilen bir organdır. Beyin, insan vücudunun hareketlerini kontrol ederek onların düzenli çalışmasını sağlamak, hareketleri denetlemek, düşünmek ve hatırlamaktan sorumludur.

Beyin, bedendeki bütün organları denetlemenin yanında duygu, düşünce, hafıza ve öğrenmeyi yönlendiren organ olarak saptanmıştır. Teknolojinin ilerlemesi ile her türlü görüntüleme yöntemlerinin gelişim göstermesi ufak yaşlarda beyin gelişimi tetkiklerine müsaade ederek bilim adamlarının araştırmalarında ciddi dayanak sağlamaktadır. Çeşitli yaşlardaki çocuklar üzerinde yapılan bu araştırmalar neticesinde zihinsel yeteneklerin ve davranışsal olgunlukların, gelişim gösteren beyinde gizli olduğunun anlaşılmasının yanı sıra, beyinde yaşanan gelişimin doğumdan sonra da gerçekleşen tecrübelerle ilgili olarak çoğaldığı ya da azaldığı saptanmıştır (Akdağ, 2017: 97). Yapılan araştırmalar, düşünmek ve öğrenmek eylemleri arasındaki ilişkide bireylerin öğrenme teknikleri arasında ciddi ayrımlar olduğunu belirlemektedir.

Her bireyin farklı öğrenmesinin sebebi, bireylerin beyin yapısındaki farklı algılama ve öğrenme sistemleridir. Bireylerin yaşadıkları olaylar ile alakalı bazılarında görüntü, bazılarında ses, bazılarında duygu, bazılarında tat ve koku öne çıkmaktadır. Birey, yaşadığı olayları kendisinde öne çıkan yanları ile algılayarak zihninde canlandırmaktadır. Canlanan fikirler bilgiyi oluşturmaktadır (Polat, 2014: 266). Zihinde olay ve varlıklarla alakalı düşünceler bilginin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Her birey olay ve varlıkları kendine göre yorumlamakta ve anlamlandırmaktadır. Bu durum bireylerin öğrenme sistemlerindeki farklılıktan kaynaklanmaktadır.

Beyin çok faal bir organ olarak tanımlanmaktadır. Beyin, synaptik iletilerde iyon konsantrasyonu düzenlemek, elektriksel potansiyellerin meydana getirmek, eksitator nörotransmitterlerin faal alınımı ve sentez işlemleri gibi olayları meydana getirmek için ciddi derecede enerji kullanmaktadır (Yorulmaz, 2013: 118). Beyni meydana getiren temel birimler, genellikle nöron ve bu nöronların başka sinir hücreleriyle oluşturmuş olduğu değme noktalarından oluşmaktadır. Nöronların meydana getirdiği ağ dalları ne denli çok olursa, bilgiyi işleme süreçleri o denli güçlü olmaktadır (Güngör, 2008: 2). Her bir sinir hücresinin “dendrit” olarak adlandırılan fazla sayıda kısa ve “akson” olarak adlandırılan bir adet uzantısı bulunmaktadır. Akson uçlarıyla

farklı sinir hücrelerinin dentritleri ya da gövdelerinin arasında bulunan ilişkiye “sinaps” denilmektedir (Korkmaz ve Mahiroğlu, 2007: 94).

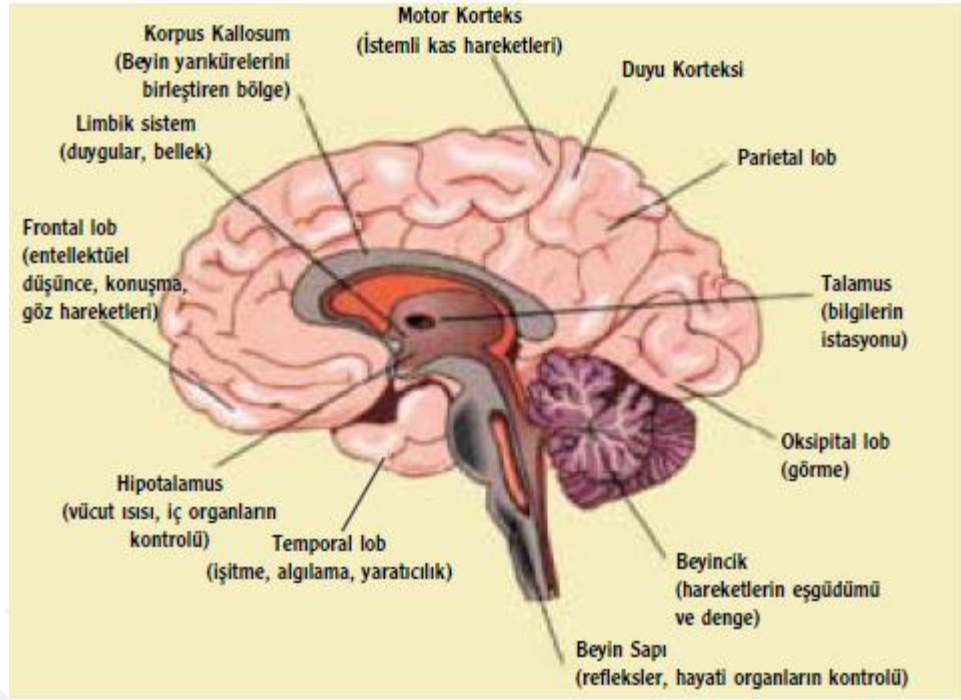


Kaynak: Keleş ve Çepni, 2006: 67.

Şekil 1. Nöron.

Şekil1’ de görüldüğü gibi nöronlar çok fazla sayıda ve kısa dentritler ile uzun bir yapıya sahip olan aksondan meydana gelmektedir. Nöronlar, farklı nöronlar ile iletişimini sinapslar ile sağlamaktadır.

Dentritler, diğer nöronların gönderdiği iletiler için alıcı konumdadırlar. Bu iletiler nöronların yapısı içerisine dentritlerin aracılığı ile alınmaktadır. İletiler yeteri kadar güçlü ise nöronlar elektriksel sinyaller oluşturmakta ve bu sinyalleri akson yardımı ile diğer nöronlarda yer alan dentritlere iletmektedir (Horno ve Wootton, 2011: 12). Sinir sisteminde yer alan tüm faaliyetler ve hafıza, nöronlarda ortaya çıkan elektrik akımı ile ilgili olmaktadır. Sinir hücreleri arasındaki bilgi akışı impuls şeklinde dolaşmaktadır. Nöronların iletkenlikleri çok iyi olmamakla birlikte akımı, zarlarında meydana gelen iyon hareketi sayesinde sinir elektriği meydana getirerek iletmektedirler.



Kaynak: Şenel, 2003: 4.

Şekil 2. Beynin Yapısı

Şekil2’ de görüldüğü gibi beyin, beyin sapı ve beyin yarıkürelerinden meydana gelmektedir.

Beyin sapı; arka, orta beyin ve “diensefalon” olarak tanımlanan “ara-beyin olarak üç bölüme ayrılmıştır. Arka beyin, omuriliğin bir uzantısı şeklinde yer almaktadır. Bu bölüm, nefes alıp vermekte ve tansiyon gibi hayati işlevlerin denetimini yapan merkezlerin meydana getirdiği nöron ağlarını içermektedir. Bu nöron ağları, yukarıda sözü edilen işlevleri kontrol eder. Arka beyin çatı kısmında, hareket eyleminin ne zaman yapılacağı ve nasıl yapılacağının kontrolünü sağlayan “beyincik (serebellum)” bulunmaktadır (Morris ve Fillenz, 2011: 2). Orta beyin, hipotalamus, limbik sistem ve talamustan meydana gelmektedir. Orta beyin dikkat, uyku, duygu, cinsellik, koku alma, hormon gibi işlevlere yardımcı olarak beyin kimyasalının üretilmesinden sorumlu görülmektedir (Avcı ve Yağbasan, 2008: 5).

Beyin, insan kafatasının içinde üç kat beyin zarıyla kaplı, beyaz, pembe ve gri renklerde ve buruşuk bir kâğıt görüntüsü olan bir organdır. Pembe ve

beyaz renkse sinir bağlarından meydana gelmektedir. Gri renk sinir hücreleri kümesinden kaynaklanmaktadır (Keleş ve Çepni, 2006: 67). Beyinde yaklaşık olarak 100 milyar civarında hücre yer almaktadır (Şenel, 2003: 4). Beynin büyük bir kısmı proteinden meydana gelmektedir. Beyinde, proteinden başka vücudun herhangi bir yerinde mevcut olmayan birtakım yağlı maddelerde yer almaktadır (Uluorta ve Atabek, 2003: 296). Beynin gereksinim duyduğu enerji glikozun oksijen ile yanması neticesinde ortaya çıkmaktadır. Beyin, içerisinde yer aldığı vücudun %2' sini oluşturmakta ve bütün vücutta yer alan oksijenin ¼' ünü tüketmektedir.

Beynin çalışma şekli sağ ve sol yarımkürelerde meydana gelmekte olup her bir yarımkürenin değişik fonksiyonları bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda, sağ ve sol yarımkürelerinin arasındaki bağı kesilen hastaların, sol yarımkürede gerçekleşen bağlantının daha fazla sözel olduğu, fakat sağ yarımkürede gerçekleşen bağlantının sa resimsel olduğu tespit edilmiştir (Çuhadar, 2008: 70). Araştırmalar, aynı dil yapısında görüldüğü gibi, beyin yapısının da iki yarımküresinin değişik fonksiyonlara sahip olduğunu belirlemiştir. Çalışmalar neticesinde beyine iletilen uyarıların sağ ve sol yarımkürede değişik stratejilere göre işlenerek sonuçları en sonunda birleştirilmektedir.

Beyin üzerine Ornstein ve diğer araştırmacıların yaptıkları araştırmalar beyin sol yarımküresinde matematik, dille alakalı düşüncelerin işlenerek, yazmak, düşünceleri sınıflandırmak, söze ve mantığa dayalı, çözümlemeli düşünmek gibi fonksiyonları yönettiğini göstermektedir. Sağ yarımküreyse; hayal gücünü, ritim, renkleri, sesleri, şema ve şekillerin anlaşılmasını, sezgisel özellikler gibi daha çok mantıksal ve tümevarımsal şekilde fonksiyonları yönetmektedir (Pelin, 2015).

Davranışlar, sinir sisteminin iç ve dış etkenleri birleştirilerek, odaklandığı uyarlayıcı sistem aracılığı ile yanıt olarak ortaya çıkan eylemlerdir. Davranışın oluşumuna sebep olan sinir sistemi bir bütün şeklinde çalışmaktadır. Sinir sistemi iki ana bölüme ayrılmaktadır (Türk, 1998: 530-531).

- a) Çevresel sinir sistemi; beynin dış dünya ile olan bağıny duyu organlarının yardımı ile sağlamaktadır. Beyin kendisine gelen iletileri nöronları aracılığı ile kaslara iletmekte ve dış dünyaya etkileşime imkân vermektedir.
- b) Merkezi sinir sistemi; “santral sinir sistemi” şeklinde de ifade edilmekte ve bütün beyin ve omurilikten meydana gelmektedir (MEB, 2012: 5).

Bunun yanında düşüncelerin, hayal gücünün ne şekilde ortaya çıktığı, rüyaların ne şekilde görüldüğü ve yeni bir şey ortaya çıkarmanın nasıl olduğu ile ilgili doğrulanması olanaklı bir iddia bulunamamıştır. Bu durumlar “rastgele nöron ateşlemesi” veya “iç bağıntılılık” gibi benzer ilkelerle açıklanmaya çalışılan gizemlerdir (Kobb, 2011: 1). Koob (2011) nöronu, insan beyinde düşüncenin kökenini oluşturma imkânı en düşük olan hücre olarak ifade etmektedir.

Yapılmakta olan araştırmalar neticesinde, doğumdan itibaren ilk dört sene, beyin yapısı ve fonksiyonun bilhassa hızlıca gelişim gösterdiği dönem olduğu saptanmıştır. Doğru tecrübeler, doğru oranlarda ve dönemlerde beyin büyük güçlerinin ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır. Hayatın ilk evrelerinde, çocuk beyni gördüğü, işittiğı, dokunduğı, tattığı her şeyi beyinsel faaliyetlere dönüştürmektedir. Bu durum beyin motor gelişimi, sosyal faaliyetlerin gelişmesine sebep olmaktadır (Peryy, b.t). Beyin, ilk iletileri almadan önce, ortama göre kendini düzenleyerek organize etmekte ve ihtiyaç duyulmayan ilişkileri elemektedir. DePietro’ya göre, çocukluk dönemi ile sonrasında gelen öğrenmeyle gelişim, esas olarak lüzumsuz bağlantıların elenerek kullanılacakların geliştirilmeleri şeklindedir. (Scott, 2008: 185-186).

Birey, duyma, tat alma, dokunma, görme ve koku alma duyularının yardımı ile topladığı verileri beyine aktarmakta, bu veriler beyinde yer alan kişinin bilinçaltı ve bilincine iletilmektedir (Özcan, Taşkın ve Baysal, 2015: 96). Birey uyku halinde olsa dahi duyu organları veri toplamaya devam

etmektedir. Bu duruma en iyi örnek uyku halindeyken kapı zilinin duyulması gösterilebilir.

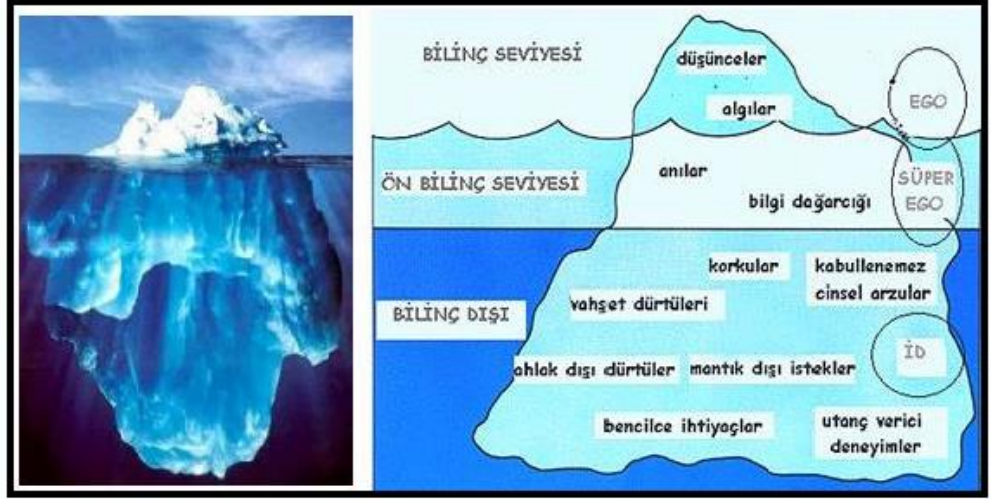
2.1.2. Bilinçaltının Tanımlanması

Şimdiye kadar insan psikolojisi üzerine yapılan araştırmalarda, araştırmacılar bireylerin ruhsal durumunun derinliğinde gizli bir anı deposunun olduğunu tahmin etmekte fakat burada lüzumsuz unutulmuş yaşanmışlıkların var olduğunu düşünmekteydiler. Bu sebepten dolayı, unutulan anıların psikolojik yaşam üzerine etkisinin olmadığına inanmaktaydılar. Freud bu inancı temelinden değiştirmekte olan bilinçaltı kavramını ortaya attıktan sonra, psikolojik durumun bilinçli kısmının, bilinçaltındaki kısmın yanında epey küçük bir yer kapladığı tespit edilmiştir (Oktuğ, 2007: 10). Zaman içerisinde bireyin psikolojisini oluşturan temel bölümün bilinçaltı olduğu düşüncesi yaygınlaşmıştır.

2.1.3. Topoğrafik Kişilik Kuramı

Sigmund Freud' un araştırmalarında ortaya attığı bilgilere kadar sebebi net olarak bilinmeyen rahatsızlıklar sinir sisteminin zayıflaması veya doku ve hücrelerin normal yapılarında bozulmaların meydana gelerek işlevlerini yerine getirememesi şeklinde ifade ediliyordu. Freud derinleşmeyen bir bilinç anlayışının mevcut hastalıkları anlatmakta yeterli olmayacağını savunmuştur.

Topografik kişilik kuramına göre, insan psikolojisi bilinç, bilinç öncesi ve bilinçaltı kısımlardan meydana gelmektedir. Zihinsel faaliyetler bu üç değişik bilinç seviyesinde oluşmaktadır. Freud, bilinci bir buzdağı örneği ile açıklayarak farklı bilinç basamaklarını bu buzdağının suyun altı ve üstündeki kısımları ile yerleriniye su seviyesine göre açıklamıştır (MEB, 2012: 17).



Şekil 3. Buzdağı Örneği

Şekil3' te görüldüğü gibi su seviyesi bilincin başlangıç noktası olarak kabul edilmekte ve bu noktanın altında kalan bilincin en fazla bölümünü oluşturan bilinçaltı yer almaktadır. Bilinç ve bilinçaltı aralığında ön bilinç yer almaktadır. Bu üç özelliklerin birbirlerinden katı sınırlar ile ayrılması mümkün olmamakla birlikte aralarında devamlı ve etkin bir etkileşim bulunmaktadır.

2.1.3.1. Bilinç

İnsanları içsel olarak öteki varlıklardan ayıran en önemli fark düşünme özelliğidir. Diğer zihinsel unsurların temel doğası ve merkezinin ne olduğu ile alakalı felsefî bir araştırmanın çoğunlukla birbirlerine zıt iki esas görüş ile neticelendiği söylenebilmektedir. Bu görüşlerin birincisi maddeye dayanırken öteki ruh ve bedene dayanmaktadır (Büyük, 2013: 134). Başka bir ifadeyle ruh ve bedene dayanan düşünce insan psikolojinin yalnızca zihinsel bir süreç ve durum ile ifade edilemeyeceğini bu durumun fiziksel olmayan farklı bir yapıya sahip olduğunu savunmaktadır (Churchlund, 2012: 19). Bu düşüncenin derinliklerinde 'bilinç' kavramı kabul görmektedir. Bilincin varlığı ve herhangi kuramın bu duruma yer vermek zorunda olacağı, görmezden gelinemeyecek bir durumdur (Büyük, 2013: 136).

Bilinç, bireyin içinde yaşamış olduğu çevre, deneyim ve kendisini tanıma kabiliyeti şeklinde ifade edilebilmektedir. Diğer bir ifade ile birey kendi iç dünyası ile içinde olduğu çevrenin farkındalık durumudur. İnsan, bilinçli durumdayken her gelişmenin farkında fakat bilinçaltındaki gelişmelerin farkına varamamaktadır Bilincin en güçlü hâli insanoğlunda yer almaktadır. Dikkatli olmanın bilinç alanının belirlenmesinde ciddi bir öneme sahiptir (MEB, 2014: 38). Birey, dikkatinin yoğun olduğu durumlarda bilinçli görülmektedir.

Sözcük, Latince’ deki “aynı bilgilere sahip olduklarından dolayı kişiler arasında duyulan dayanışma” anlamında “conscientia” kelimesi aracılığı ile Fransızca’ ya “conscience” şeklinde geçmiştir. Genellikle bilinç, bireyin bulunduğu ortamı ve kendini anlayabilmesine yardımcı olan anlık hareketlerin bütünü olarak ifade edilmektedir. Ruhbilimdeyse bilinç; varlığın kendini sezmesi veya kendisini fark etmesi olarak tanımlanmaktadır (Sungur, 2007: 170). Diğer bir ifade ile algının ve bilginin takip edilmesi evresidir.

Bilinç, 1800’lü yılların sonlarına doğru ortaya atılmıştır. Bu konu hakkında ilk görüşü “William James” ortaya atmıştır. James, bilincin uyku durumundan en üst seviyesine kadar çeşitli durumlarının mevcut olduğunu belirtmiştir. James’ in araştırmalarından yarım asır sonrasında “Murphy” bilincin durumlarını altı biçimde somutlaştırmıştır. Bunlar (Odacı, 2010:163);

- a) Fikir
- b) Sebepsiz Fikir
- c) Bellek
- d) Gündüz düşleri
- e) Dalgın olma
- f) Sanrı

Bergson bilinci şu şekilde tanımlamaktadır; bilinç kelimeler ile basit bir şekilde ifade edilememektedir. Zira bilinç, kolay bir şekilde kelimeler ile ifade edilemeyen, düşünülmesi ve hayal edilmesinde zorlanılan bir kavram

olarak belirtmiştir (Eroğlu, 2012: 81). Bu sebeple bilinç, doğaüstü bir kavram olarak değerlendirilebilmektedir. Net bir tanımı olmasa da kelime olarak bilinci, bireyin kendini tanıması ve evrende her zaman ortaya çıkan varlıkları, aklının yettiğince keşfedip anlayarak evrensel neticeler elde edebilmek olarak açıklanabilir. Bilinç kişinin kendisini ve evreni tanımasıdır.

Bilinç, Türk Dil Kurumu' nda "İnsanın kendisini ve çevresini tanıma yeteneği, şuur" olarak ifade edilmektedir. Diğer bir tanımı ise "Algı ve bilgilerin zihinde duru ve aydınlık olarak izlenme süreci" dir.

Bilinç, insanın herhangi bir zaman içinde bilgisi dâhilinde oluşan yaşantılarının depolandığı yer olarak görülmektedir. Birey, hayatın her anı ve evresinde uyaranlara maruz kalmaktadır. Sadece, dikkatin üzerinde odaklanılan olaylar bilinçli olarak fark edilmektedir. Varlığın farkındalık, seçme, algılama, makul cevaplar verme özellikleri için gereksinim duyduğu uyanık olma hali bilinçlilik olarak ifade edilmektedir (MEB, 2012: 17). Bilinç anında, mantıklı düşünce ve gerçeğe uygunluk öne çıkmaktadır.

Algısal deneyimler bilincin önemli unsurlarındadır. Araştırmacılar, bilinç ile algı arasında bulunan ilişkiyi değerlendirebilmek için genel olarak görsel tecrübelerden faydalanmaktadır. Bu durum insan beyninin büyük bir kısmının görsel faaliyetlere ayrılmasından kaynaklanmaktadır (Ayhan, 2009: 32). Görsel uyaranlar dış dünya ile ilgili hareketli ve çeşitli veriler içermekte ve bunlar daha kalıcı olmaktadır.

Bilinç, bireyin direk fark edip tanıdığı bir zihin ögesidir. Hayatın ilk dönemlerinde hatta doğum öncesinde bile belirlemeye başlamaktadır (Temizyürek ve Acar, 2014: 28). Güler (2008)' e göre bilincin doğası; bireye etki eden olayın, evrende gerçekleşen hareketliliğin beraberinde bireyde bir izlenim oluşturmaları ve bu şekilde bireyin bilincine girmesi, olarak ifade etmiştir. Bilinç süreklilik göstermemektedir. Bu durum, insanın yaşamında kesintili olan bilinçli evrelerin arasında hep aynı durumda ve hiç değişmeden kalan özellikli bilinçaltı evrelerinin olması ile izah edilmektedir.

2.1.3.2. Bilinç Öncesi

Birey, bilinç öncesi uyaranları fark etmemektedir. Zira bu uyaranlara dikkatini yoğunlaştırmamakta ama gereksinim duyduğunda bunları hatırlayabilmektedir (MEB, 2014: 38). Örnek olarak; bir öğretmenin dersi anlattığı sırada başka bir şeyle uğraşan öğrencisine ismi ile hitap ederek soru sorduğunda öğrencinin önceki kelimeleri hatırlayarak cevap vermesi gösterilebilir.

Bilinç öncesi, Freud'un topoğrafik kişilik kuramında bilinç ile bilinçaltının arasında yer almakta ve dikkatin zorlanması ile bilinç seviyesinde idrak edilen zihinsel süreç ve durumları içermektedir (Freud-Psikanaliz, Anonim, b.t.). Örnek olarak, herhangi bir sınavda sorulan sorulara verilen yanıtlar bilinçli olarak verilmektedir. Fakat dikkat edildiğinde gerginlik ve kaygı hissedilir. Dikkatin zorlanması ile anlaşılan bu hisler bilinç öncesinde yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle bilinç öncesi, kişinin yalnızca dikkatini zorlayarak anımsayabildiği yaşanmışlıkların olduğu yerdir.

2.1.3.3. Bilinçaltı

Freud psikanaliz kuramında geliştirdiği bilinçaltı kavramını; bilinç yapısında gözlemlenen bilinç hallerinin arkasında daha derinlerde ve görülmeyecek bir bölümde faaliyet gösteren farklı bir yapı, şeklinde açıklamaktadır (Karabulut, 2016a: 1). Freud bilinçaltı kavramını kullanırken bilinçaltının bilinç ile ilgili karmaşık bağına da açıklık getirmeye çalışmıştır. Bireyin bilinç öncesi döneminde zihninde birikenler bilinçaltına depolanmaktadır. Bilinçaltı, bireyde bilincin gelişmesi ile beraber denetim altında tutulur. Eğer bu denetim olmazsa bireyde daha fazla endişe düşüncesi oluşmaktadır (Atlı, 2012: 259). Bilinçaltı, gerçeklik ile alakalı problemlere çözüm üretmek gibi gelişmiş düşüncelerin yanında hayal kurma gibi gelişmemiş aşamaları da içermektedir. Bilinç seviyesinde, bilinçli olacak bilgilerden, düşünce ve hatıralardan meydana gelmektedir. Bilinç ile kesintisiz bağlantı halindedir (Yanbastı, 1996). Örnek olarak birey çevresinde gelişen her

şeyin bilince değildir. Fakat bunların konusu geçer geçmez etrafındaki uyaranlar bilincinde canlanmaya başlamaktadır. Bilinçaltı, hatırlanma imkânı olan anıların deposu konumundadır. Bilinçaltı zorlansa dahi yasaklanan hatırların tamamını kapsamaktadır.

Vücudun oluşturunucusu bilinçaltı olarak bilinmektedir. Vücudun işlevlerinin kendi kendine işlemlerini sağlamaktadır. Gerek uykuda gerek uyanık, dış dünya sürekli aktif haldedir. Vücudun gelişmesi ile bütün işlevler bilinçaltı vasıtasıyla yönetilmektedir (Addington, 1999: 20). Freud, genel olarak toplum tarafından onaylanmayan cinsiyet ve agresif hislerin bilinçaltına itildiğini savunmaktadır. Bu hisleri bilinç seviyesinde aktif tutmak kişiyi genel olarak huzursuz etmektedir. Kişi, bilinçaltına sakladığı bazı isteklerinin farkında olmamaktadır. Fakat bu istekler bireyin tutumlarına etki etmeye devam etmektedir (Karabulut, 2016a: 3). Ruhsal çözümleme yaklaşımı sözcükleri düzgün söyleyememe, unutkanlık, hata ve bunun gibi davranışlar bilinçaltındaki arzuların ortaya çıkması şeklinde algılanmaktadır. Bilinçaltına itilen arzular orada yok olmazlar, herhangi bir şekilde toplum tarafından kabullenilen davranışların şekline girerek kendisini ifade etmektedir.

Freud, kuramlarında aşağıda belirtilen maddeler belirleyici birer rol oynamışlardır (Sungur, 2007: 172-173);

- a) İnsanoğlu, dünyadaki gerçeklerden uzak, kendi istekleri, maneviyatı ile toplumun değerleri çelişen güdülerle ifade edilmektedir.
- b) Bu güdülerin bir kısmı insanlar tarafından tanınmamaktadır. Her ne durumda olursa olsun birey kendisinin hareketlerini mantıklı bulsa da, bu hareketlerin merkezinde yatan, bilinmeyen güçlerin doğrultusunda hareketlerini tasarlayarak, sezinler ve hareket eder.
- c) Bilinçaltında var olan güdülerin kaynağı oluşturan talepler, varlıklarını bilinç seviyesine her bir çıkarma teşebbüsünde farklı biçimlerde oluşan savunmayla ve dirençle karşılaşmaktadır.

- d) Yapısal donanımın haricinde bireylerin gelişimi büyük oranda çocukluk dönemini etkileyen faktörlerin etkisi altındadır.
- e) Bireyin bilinçaltında bulunan resimler bireyin rüyalarında, geçirilen rahatsızlıklarda, tutum bozukluklarında ve farkında olmadan yaptığı davranışlarda saptanarak ortaya çıkarılabilmektedir.
- f) Birey kendini ve çevresini algılama şekli ile onun bilinçaltına etki eden etkenler arasındaki çakışma belli bir dereceyi aşarsa sinir hastalığı şeklinde ruhsal bozukluklar, sınırlı bir yapı sergileme ve ya genellikle isteksizlik, korkmalar ve depresif hareketlerin ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir.

Bilinçaltı, değişmeyen sabit, süreklilik arz eden bir özelliktir. Bilinç ile ayrılmaktadır. Bazen bilinç faaliyeti, bilinç seviyesinin altına inerek varlığını bilinçaltında sürdürmektedir. Bilinç, normal seviyesinde olduğunda veya anormal bir seviyeye çıktığında, bilinçaltı kendi faaliyetini sürdürmektedir. Okunulan, konuşulan, yazılan zamanda dahi, herhangi bir şey hissetmemize rağmen, bilinçaltı işlevinden herhangi bir kayba uğramamaktadır. Özel yöntemler ile bilinçaltının kaydettiği görüntüler ortaya çıkartılabilmektedir. Bilinçaltına itilen olaylar, bazen gece rüya şeklinde, bazen gündüzleri garip dengesizlikler ile kendini göstermektedir. İyi sezgi ve içyapısı olan bireyler, düşlerinin bazılarını uyanık halindeyken de gördüklerini anlatmaktadır. Günlük yaşamda farklı izler, dil sürçmesi, noksan davranış şeklinde ortaya çıkan bu düş kalıntıları kendi içlerinde, birbirlerinin içine geçen kökler gibi derin bir ilişki içinde oldukları kabul edilmektedir.

2.1.4. Bilinçaltı Mesaj Kavramı

İnsan doğduğunda her türlü iletişime hazırdır ve gördüğü her şeyi herkesi taklit etmektedir. Bebeklik döneminde öğrendikleri ile meydana getirdiği zihin yapısı, zaman içerisinde kişiliğinin oluşmasını sağlamaktadır (Temizyürek ve Acar, 2014: 26). Dünyayla içindekiler düşüncenin ürünü şeklindedir. Bilinç; bilinçaltına komutlar vermekte, bilinçaltıysa sadece

talimatlardan mantıksal kıyaslamalar ile bir sonuca vararak uygulayan “gönüllü hizmetkâr” olarak ifade edilmektedir (Addington, 1999: 21). Verilen her talimat, oluşturulan her düşünce, benimsenen her öğreti bilinçaltında kayıt edilmektedir. Bilinçaltı, modern elektronik aygıtlardan daha ileri seviyede bir hafızaya sahip bir sistemdir. Tüm talimatlar, tüm inançlar ve düşünceler bilinçaltının hiçbir zaman hata yapmayan hafıza sistemine kaydolmakta ve buranın bir parçası haline gelmektedir. Bunun yanında düşünülmeyen, dikkat edilmeyen olaylar bile bilinçaltında depolanarak ihtiyaç duyulduğunda ortaya çıkmaktadır.

Murhy (2009) bilinçaltını şu şekilde tanımlamaktadır;

“Bilinçaltınız sizin büyük karanlık odanızdır. Dışarıdaki hayatınızın geliştiği gizli yerdir. Bu nedenle sizi siz yapan şey; adınız, giysileriniz, anne babanız, mahalleniz ya da kullandığınız otomobil değildir. Siz yeraltındaki o karanlık odanızda şekillenen inançlarınızdan oluşuyorsunuz. Ahlaki anlamda, bilinçaltınız tamamen tarafsızdır; bir alışkanlığı, dünyanın iyi mi yoksa kötü mü gördüğünü umursamaz. Bu nedenle, bilinçaltımıza, yani karanlık odaya olumsuz düşünceler düştüğünde, bu karanlık düşüncelerin günlük deneyim ve ilişkilerimizde ifade bulduğunu görüp şaşırırız. İşin gerçeği, başımıza gelen hemen her şeyde bizim rolümüz vardır.”

Freud’ un geliştirdiği ruhsal çözümlemenin ana öğelerinden olan bilinçaltı kişinin ruhsal durumunu, tutumunu izah etmekte önemli bir yere sahiptir. Ruh bilimi, bilinçaltı ile doğrudan bağlantılıdır. Psikanalizme göre, insan psikolojisinin bilinçli tarafıyla birlikte, bilinçsiz bir yönü de mevcuttur ve insan tutumunun büyük bir bölümü bilinçaltınca yönetilmektedir (Karabulut, 2011b: 974). Bireyler pek çok değişik neden ve yöntem ile çevresiyle iletişim kurmaktadır. Bilgi almak, bilgi vermek, emir vermek, yardım etmek, kararlaştırmak, kendini anlatmak için iletişim kurmak zorundadır. Bu bakımdan en kolay konuşmalar bile ikna etme isteği içermektedir. Çünkü sosyologlar bireylerin davranış ve tutumlarına yön vermek için üç yöntemin varlığını ortaya atmaktadır. Bu teknikler (İplikçi, 2015: 67);

a) Baskı

- b) Menfaat
- c) İkna etmek.

Bilinçaltına iletilen mesajlarla amaçlanan durumun kabul edilmesidir. Bilinçaltına gönderilen mesajlarla harekete geçirilen bazı etkenler rastgele bir malın alımında veya bir düşüncenin benimsetilmesinde kullanılmaktadır. Örnek olarak bazı ürünler görsel olarak bireye senelerdir o ürünü arıyormuş hissi vermektedir. Bu anda bilinçaltı devreye girmektedir. İletilen mesajlarla bilinçaltı, bireyi aradığı ürünü bulduğuna inandırmaktadır. Fakat bu aşamada iki ürün arasında seçim yapılmamakta, bilinçaltının etkisiyle tercih yönlendirilmektedir. Bilinçaltı mesajları ürünün ambalajında, reklamında, afiş veya billboardda olabilmektedir. Mesajlar farklı şekilde iletilse de amaç, ürünün ne olduğu, ne işe yaradığı, fiyatı ve kalitesi değil yalnızca ürünün tüketilmesidir.

2.1.5. Bilinçaltı Mesajların Algılanmasını Etkileyen Faktörler

Bilinçaltı, genel ilkelerin değerlendirilmesi neticesinde karar verebileceği için, bilinçli şekilde emir verene kadar beklemektedir. Bilinçaltı devamlı olarak bilinçten gelmekte olan talimatları uygulamaktadır. Bilinçaltı bilincin kabul ettiği her talimata cevap vermektedir. Kararsızlıklar, sürekli fikir değişikliği, bilinçaltında çatışmalara sebep olmaktadır (Addington, 1999: 22). Bilinçaltı genel olarak zihin çevresinde olup biten gelişmelerden haberdardır, fakat bu farkındalık beş duyu organı aracılığı ile gerçekleşmemektedir. Bilinçaltı algıyı sezgi aracılığı ile yapmakta bu şekilde, duyguların var olduğu ve belleğin merkezi konumuna gelmektedir. Bilinçaltının, en ciddi fonksiyonu, beş duyu organı aktif olmadığında ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifade ile bilinç uyku durumundayken, bilinçaltı kendisini göstermektedir (Murphy, 2009: 35). İnsanların duyu organlarına iletilen uyarıların manalı duruma gelmesi süreçleri algılama olarak ifade edilmektedir. Algı esnasında beş duyu organı uyarılarak beyne iletilmekte beyin gelen uyarıları yorumlamaktadır. Bireylerin algılama şeklinde öğrenmesini Gestalt kuramcıları ilk açıklamaları ortaya atmıştır (Koç ve Bulut, 2014: 4).

Bilinçaltına gelen mesajları etkileyen faktörler; uyarıları gruplama eğilimi, tamamlama, değişmezlik, şekil-zemin ilişkisi, detaylandırma, bulunulan ortamın etkileri, geçmiş yaşantı ve hafızanın etkisi, ruhsal durum ve güdülerin etkisi, bakış açısı, bilinçaltı telkininin etkisi, dikkatin bilinçaltı algılama üzerindeki etkisi olarak on başlık altında toplanmaktadır.

2.1.5.1. Uyarıları Gruplama Eğilimi

İnsanlar, algısal özelliklerine bağlı olarak çevresinden kazandıkları uyarıcıları algılama süreçleri neticesinde kendisi için anlamlı duruma getirmektedir (Erişti, Uluuysal ve Dindar, 2013: 48). İnsanlar objeleri yalnızca bir zemin üzerinde değil aynı anda bu objeleri bir araya getirip gruplayarak görebilmektedir. Bir nokta kümesine bakıldığı zaman bu kümeler ne şekilde gruplandırılırsa o duruma göre şekil algısı ortaya çıkmaktadır. Konu ile ilgili noktaların ne şekilde bir araya getirilip gruplandığı konusunda Gestaltçılar araştırmalar yaparak bazı belirleyiciler ortaya atmıştır (Küçükbezirci, 2013: 1891). Uyarıları gruplanma eğilimi, bilincin ortaya çıkması bakımından önem arz etmektedir.

Gestalt psikologları uyarıların nesnelere dair gruplanma eğiliminin, kişinin beş duyu organı ve sinir sisteminin doğum anından itibaren kişide var olan bir özelliği olarak izah etmektedir. Yaradılıştan gelen bu özelliğin sonucunda insan beyninin nesnel gerçekliği, anlamı olan bir bütüne dönüşmektedir. Birbirlerinin yanında olan uyarılar beraber gruplandırılarak algılanırlar, aynı renk ve şekilde olan objelerde beraber algılanarak gruplandırılmaktadır (Ceylan, 2014: 72).



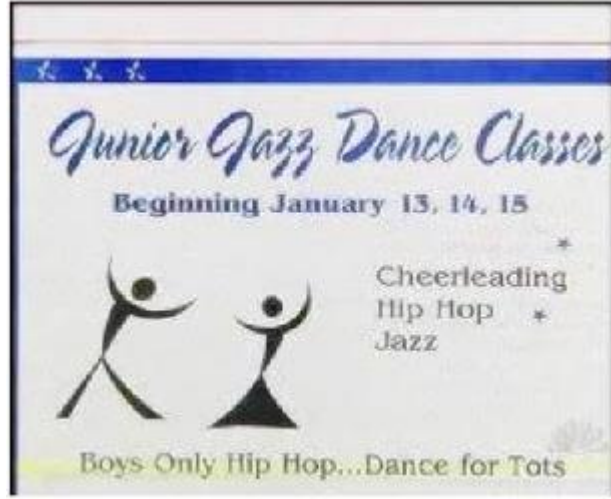
Kaynak: Ceylan, 2014: 72.

Şekil 4. Uyarıların Gruplama Eğilimi

Bilinç nesnelere odaklanırken detaylara dikkat etmeden bütünü görmektedir. Şekil4’ de ilk bakışta görülen A B C harfleridir. Fakat dikkat yoğunlaştığında rakamlar fark edilmekte ve B harfinin yerinde 13 rakamının olduğu anlaşılmaktadır. Bilinçaltı detaylara dikkat etmektedir. Bu sebeple bilinçaltına iletilen mesajlar bilinç seviyesinde algılanmamakta fakat detayda iz bırakmaktadır. Bilinç bir metnin tamamına bakar iken, bilinçaltı harflere bakmaktadır. Diğer bir ifade ile bilinçaltına gönderilen mesaj unsurlarının görüntünün içinde yer alırken bilinç seviyesinin algılayarak gruplayamayacağı biçimde yerleştirilmesi gerekmektedir.

2.1.5.2. Tamamlama

Bireyler genel olarak arasında boşluk olan yarım kalmış biçimlerin eksikliklerini gidererek algılama eğilimindedirler. Bu prensip tüm duyu organları ile algılanmakta olan uyaranlar için de geçerlilik göstermektedir (Kayan, 2013: 6). Gestaltçılar, insan beyninin tamamlanmayan öğeleri tamam gibi algıladığını savunmakta ve durumun insan motivasyonunu etkilediğini savunmaktadır (Ceylan, 2014: 73-74). İnsan beyni yarım kalan bir resmi, sesleri tamamlama eğilimindedir.



Kaynak: Kayan, 2013: 6.

Şekil 5. Tamamlama

Şekil5’ te görüldüğü gibi genç bireyler için bir dans kursu reklamı yer almaktadır. Fakat resme ilk bakıldığında erkek ve kadın figürleri dans ediyormuş gibi görünse de bilinçaltına gönderilmek üzere, dikkatle incelenip tamamlama ilkesi uygulanarak bakıldığında cinsel içerikli çıplak bir kadın figürü betimlemesi yapılmaya çalışıldığı algılanmaktadır. Bireylerin bilinçaltına gönderilmek istenen iletileri yerleştirmekte etkili şekilde kullanılan görsel mesajlar, medya ve ilerleyen teknolojinin yardımıyla zaman içerisinde artış göstermektedir.



Şekil 6. Tamamlama

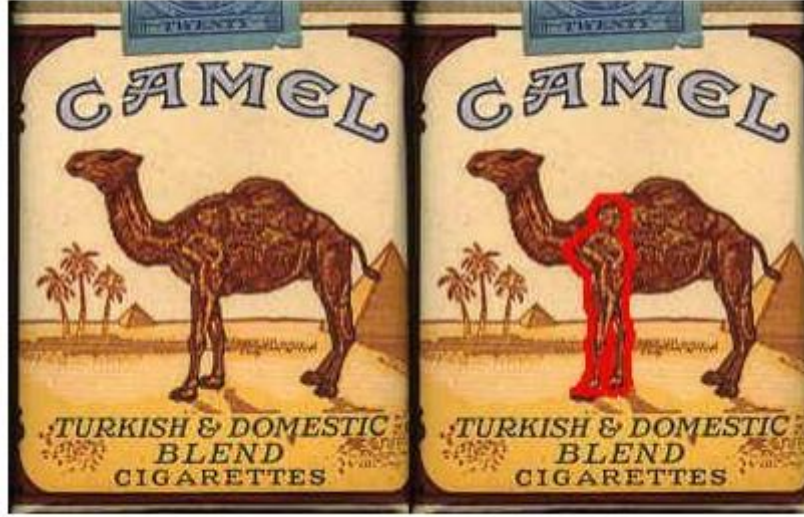
Şekil6’ da tamamlama ilkesi ile görülen bir köpektir.

Gestaltçılar, devamlılık ilkesinde, bireyler görsel düzeninde algılanan ve aynı yönde olan öğeleri birbiri ile ilişkili görme eğilimde olduklarını belirtmektedirler. Yönde değişiklik olduğunda ise devamlılık ilkesinin etkisiyle öncekinden farklı algılama ortaya çıkmaktadır. Yakınlık ilkesindeyse objeler birbirlerine yakınlaştığı zaman benzer grup içinde algılanma seviyesi artmaktadır (Kayan, 2013: 6).

2.1.5.3. Değişmezlik

Gestaltçılar, sorunlar ile alakalı düşünme evresini dört aşamada incelemektedir. Bunlar amaca ulaşmak da gereksinim duyulan verilerin bir araya getirildiği ve ilk teşebbüslerin gerçekleştirildiği “hazırlık evresi”, sorunun göz ardı edilip farklı çalışmaların yapıldığı “kuluçka evresi”, sorunun çözümünün aniden bulunduğu “aydınlanma evresi” son olarak da çözüm cevabının denetlendiği “doğrulama evresi” dir (Tat, 2007: 47-48). Bu teori her durumda geçerli olmamakla birlikte değişmezlik teorisine katkı sağlamaktadır.

Bir nesnenin farklı şartlarda bile olsa insan beynince aynı şekilde algılanma olayını “değişmezlik” denilmektedir (Ceylan, 2014: 74). Algılamanın en etkili özelliğinden birisidir. Uyaran özelliklerinde devamlı olarak değişiklik olmasına rağmen, nesneler değişmez görünme eğilimdedir (Çağlayan, Korkmaz ve Öktem, 2014: 164). Örnek olarak farklı açıdan görülen bir nesne mesela bir masa hep aynı biçimde algılanmaktadır. Bir nesne alakasız bir yerde görülse de beyinde bu varlığın algısı değişmemektedir. Bu durum beynin devamlı olarak yeni çizimler yapmasını engellemektedir.



Kaynak: Ceylan, 2014: 74.

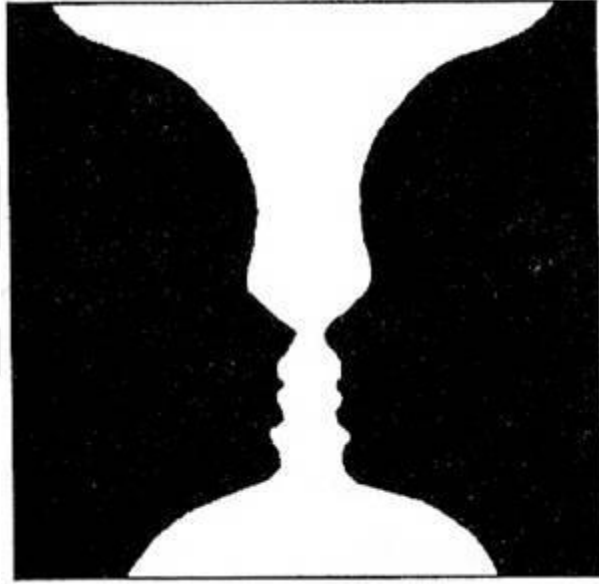
Şekil 7. Değişmezlik

Bilinçaltına iletilen mesajlarında kullanılan bu teknik imgenin normal yaşamda olmaması gereken bir yerde kullandırılmasıyla oluşmaktadır. Şekil 7’de görüldüğü gibi sigara markası olan Camel’ in paketi üzerinde bir erkek figürü kullanılmıştır. Paketin üstündeki deve şeklinin içerisine eklenen erkek figürü değişmezlik ilkesinin en iyi örneğidir. Normalde bulunmaması gereken bir yerde, şeklin içerisine yerleştirilen figür aynı biçimde bilinçaltınca algılanılmaktadır.

2.1.5.4. Şekil-Zemin İlişkisi

İnsan beyninin, bir düzlem üstünde yer alan veya dağılım gösteren olayların, özellik ve olguları algılayabilmesinin çıkış noktasını şekil-zemin ilişkisi oluşturmaktadır (Koç ve Bulut, 2014: 5). Herhangi bir objenin nasıl bir şey olduğuna bakıldığı vakit gözlemlenen, zemin üzerinde yer alan objenin bütün olma durumudur. Tüm algılarda bir biçim ve zemin bulunmaktadır. Odaklanılan birinci obje biçim, ikincisi yüzeyse zemindir. Bundan dolayı şekil-zemin kesin kavramları oluşturmaktadır. Odaklanılan nokta ve yere göre şekil-zemin farklılık gösterebilmektedir (Küçükbezirci, 2013: 1886). Bir resme bakıldığında odaklanılan obje şekil, sonrasında kalan zemin şeklinde algılanılmaktadır. Bu ilişkiye göre öğrenmek şekil-zemin arasında yer alan

ilişki içerisindeki değişme olarak nitelendirilebilmektedir. Algı şeklinde odaklanılan nesne şekil olarak kabul edilirken, çevresindeki alan zemin olarak isimlendirilmektedir. Bu durum insanın algısının aktif olduğunu, gördüklerini fotoğraf karesi şeklinde algılamadığını, istediği gibi gördüğünü ve beynin var olan gruplara uydurduğunu açıklamaktadır (Ceylan, 2014: 75). Gestaltçılar bu kuramı; şekli, gözlemlenen uyaranda kişinin dikkatini topladığı bölüm olarak tanımlarken, zemini şeklin arkasında dikkat edilmeyen, algılama alanına giremeyen kısım olarak izah etmektedirler (Erişti, Uluuysal ve Dindar, 2013: 49).



Kaynak: Küçükbezirci, 2013: 1886

Şekil 8. Şekil-Zemin İlişkisi

Şekil-zemin ilişkisine en uygun örnek olan siyah beyaz renkten oluşan Şekil8’ de ye alan resim gösterilebilir. Resme bakıldığında ilk algılanan siyah zemin üzerinde yer alan beyaz renkli bir şamdandır. Eğer beyaz renk zemin olarak kabul edilirse görülen iki insan görüntüsüdür. Bu durumda renkler ve şekiller birbirlerinin yerini alabilmekte ve yer değiştirebilmektedir. Fakat insan görsel sistemi bir düzen içerisinde olduğundan iki algıyı aynı anda görememektedir. Bir objeyi diğerinden ayırt eden çizgiyi, yalnız bir şekil-zemini algılamaktadır. Beyin bu işlemi otomatik olarak yapmaktadır.

Şekil-zeminin ayırt edici özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Eldem, 2009: 63);

- a) Şekil, manayı içermekte ve dikkat çekmektedir. Objeye benzeyerek zeminin ön kısmında yer almaktadır.
- b) Zemin, şeklin arkasında kalan kısımdır, manalı değildir, şekli belli değildir.
- c) Kenar çizgiler, şekli zeminden ayırırlar, objenin biçimine aittirler.



Şekil 9. Şekil-Zemin İlişkisi

Şekil 9’da ilk bakıldığında algılanan saksafon çalmakta olan bir adam veya bir kadın yüzüdür. Şekil-zemin siyah veya beyaz rengin hangisine odaklanıldığına göre farklılık göstermektedir.



Şekil 10. Şekil-Zemin İlişkisi (Bilinçaltı Mesajı)

Şekil-zemin ilişkisi insan beynine görsel olarak hitap ettiğinden bilinçaltına mesaj gönderme teknikleri içerisinde en çok başvurulan yöntemdir. Aktarılacak mesajlar, görsel ya da yazının şekil-zemin ilişkisi birbirlerini tamamlar özelliğindedir (Darıcı, 2013: 131).

2.1.5.5. Detaylandırma

İnsan beyni bilginin detaylı halini daha rahat hatırlamaktadır. Detaylandırma; bir bilginin ayrıntılı olarak bilinmesi, örneklemeler yardımı ile konuların ayrıntılı hale getirilmesi ya da bilgileri hatırlatacak diğer bilgilerle şekiller oluşturmaktır. Detaylandırma işlemi bilinçaltı mesajları bakımından önem arz etmektedir. Zira hatırlatma yolu ile benzeyen mesajlar görüntülendiğinde aynı etki sağlanabilmektedir. İlk örnek, şifre, söylem ve mecazlar yardımıyla bilinçaltı detaylandırmayı yapmaktadır (Ceylan, 2014: 76-77). Bilinçaltını hedef alan iletiler, bu iletilerle bağlantılı olan başka mesajlar ya da uyarıcılar görüntülendiği anda beyin beklenen reaksiyonu göstermektedir. Başkaca bilinçaltı mesajının hedefleri, hislere seslenerek ürünlerin uzun zaman hafızalarda yer almasının sağlanmasıdır. Yinelenen özelliği içeren detaylandırmada da çağrışımlar ne kadar çok olursa bilgi ve

veriler çok daha çabuk ağrılabilmekte ve mesajlarda beklenen insan tutumu yakalanmaktadır.

2.1.5.6. Bulunulan Ortamın Etkileri

İçerisinde bulunulan ortam mesajların algılanmasına etki eden önemli faktörlerden biridir. Bunun nedeni gün içinde bulunulan insan topluluklarında çok fazla mesaja maruz kalınmasıdır. Bilhassa dış ortamlarda bulunulan zaman içerisinde ve çok miktarda mesaj etkisinde kalmaktansa sessiz ve durgun mekânlarda maruz kalınan mesajların beklenen reaksiyonu sağlaması oldukça yüksektir. Zira gürültü insan beyninin odaklanmasına etki etmektedir (Ceylan, 2014: 77). Bilinçaltı mesajları, bulunulan ortamda farklı uyarıcılar yokken uygulandığında fazlaca etki göstereceği belirlenmiştir. Mesajların etkisi, ortam aydınlık seviyesi, renk, ses, ısı ve dikkati dağıtacak başka öğelerle diğer uyarıcılarında ortamda bulunması gibi öğelerde değişiklik göstermektedir.

2.1.5.7. Geçmiş Yaşantı Ve Hafızanın Etkisi

Duygularla ilgili uyarıcılar ve ilgi seviyeleri beyinde uzun süreli bellek fonksiyonlarıyla ilgili bilgiler sağlamaktadır. Uzun süreli bellğin, markaların tanınmasına direkt etkisinin dışında dolaylı şekilde tüketim kararlarını etkileyeceği tahmin edilmektedir. Beyin sürekli olarak beş duyu organından iletilen milyonlarca bilgiye ve yüzlerce reklama maruz kalmaktadır.

Duyularla kazanılan bütün bilgiler, bilinç hafızasına taşınmaktadır. Bu depoda yapılan bir filtreleme işleminden sonra bilinçaltının gerekli gördüğü ve faydalı olacağına inandığı bilgiye daha fazla önem verilmektedir. Odaklanılan bilgiler, duygusal bir etki göstermişse çok daha kolay hatırlanabilmektedir. Zira beyin uyarılara karşı gösterilen duygusal tepkileri kontrol ederek bu verileri anılara çevirmektedir (Erdemir, 2015: 12). Bilhassa satış amacı değil, markanın imaj, konumlandırma ve prestiji mevzu bahis olduğunda uygulanan reklamlar bu etkiye örnek gösterilebilir.

Bilinçaltı, mesajların faaliyeti bakımından geçmiş yaşantılar önem arz etmektedir. Zira bilinçaltı mesajları geçmiş yaşanmışlıkların hatıralarını harekete geçirerek sürecin başlamasına yol açmaktadır. Bundan başka bilinçaltı deneyimlerle de ilişki halindedir. Bu sebeple geçmiş yaşantıdaki deneyimler ile uyuşan bilinçaltı mesajları etki göstermektedir (Ceylan, 2014: 77-78). Bilinçaltı mesajları oluşturulurken ilk deneyimlerden yararlanılmaktadır. Bu deneyimlerden insanoğlunu en çok etkileyen ölümle doğumdur. Bu durumun nedeni her insanda benzer etkiyi oluşturan doğum ve ölümün tesiridir. Doğumdan itibaren insan hayatında bir manası olan bu olayların bilinçaltında da her zaman bir etkisi bulunmaktadır. Bu sebeple bilinçaltı mesajlarında kullanımı en fazla olan mesajlardandır.

2.1.5.8. Ruhsal Durum ve Güdülerin Etkisi

Bilinçdışıyla bilinçaltı süreçlerinde, yeni ve yeterli bir araştırmanın meydana gelmesinin talep edildiği hallerde, bir nevi önyoklama ve baştan düzenleme hareketlerinin içerisine girmektedir. Bu odaklanma aşamasının neticesinde, bir defa bilinçaltına tutunan duygular, orada gelişmesini sürdürmekte ve oluşum faaliyeti esnasında netice verebilir duruma gelmektedir. Bu duygular rüya, hikâye, mitler şeklinde bilinçaltının içine saklanmaktadır. Baskıya maruz kalan duygular karşılığını sembol şeklinde ifade etmektedir (Kapar, 2009: 44). Bireyin psikolojik durumu algısını etkilemektedir (Çelik, 2000: 36). Örnek olarak birey çok açken yiyeceklerin olduğu görüntüleri daha hızlı algılamaktadır. Yiyeceklerin olduğu reklamların yemek saatinden önce yayınlandığında daha dikkat çekici olmaktadır.

Güdü, insanı belli amaçlara yönlendiren gereksinim, arzu ve süreçleri tanımlamaktadır. Güdüler, genel olarak bilinçaltı süreçleridir. Bu sebeple bireylerin geneli seçimlerinde asıl güdülerinin ve bunun sebeplerini bilememektedirler. Bilinçaltına yönlendirilen iletilerde çoğunlukla duygu anlamında etkili olarak unsurlar seçilmektedir. Buradaki asıl hedef insanların psikolojik durumlarına uygun güdülerin tetiklenmesidir (Ceylan, 2014: 78).

2.1.5.9. Bakış Açısı

İnsan yetiştiği çevre, doğum tarihi, toplumsal statüsü, eğitim durumu gibi pek çok faktörün etkisi içerisinde yetişmektedir. Bu faktörlerin etkisiyle tüm olay ve durumlara yönelik bir bakış açısı oluşturmaktadır (Ceylan, 2004: 79). Bakış açısı insandan insana farklılık göstermektedir.

2.1.6. Bilinçaltı Telkinin Etkisi

Bilinçaltına yönelik mesajların içerisinde telkin yer almaktadır. Telkin bir duygu ve düşüncenin aşılınması şeklinde yapılmaktadır. Telkinlerin yer aldığı mesajlar bilinçaltını çok etkilemektedir (Ceylan, 2014: 79).

2.1.7. Dikkatin Bilinçaltı Algılama Üzerindeki Etkisi

Bilinci açık olan birey, bulunduğu ortamdaki durum ve olayları takip eder, duyduğu ve algıladığı uyaranlardan bir kısmını fark etmekte ve dikkat etmektedir. Bazı özellikleri olan uyaranlar korku, şiddet vb. gibi direkt olarak bireyin yönelmesini sağlamaktadır.

Bilincin en ayırt edici özelliği seçici olmasıdır. Belli bir zamanda, bireyin beş duyu organı onlarca uyaran tarafından uyarılmaktadır. Fakat bu süreçte insanın zihni bütün uyaranlardan yalnızca bazılarını bilinç düzeyinde açık olarak algılamaktadır (Çelik, 2000: 35). Bilinç o anda dikkatini ne üzerinde topladı ise ona benzeyen mesajları algılamaktadır. Bu uyaranlar genel olarak insanın temel dürtüleri olan doğumla ölümdür, diğer bir uyaran ise insanın zevk dürtüsü olan cinsellikle, şiddet, korkudur. İnsan beyni bu uyaranların yer aldığı mesajlara tepki vermektedir (Ceylan, 2014: 80). İnsan beynine gelen uyarıcıların deneyimlenip deneyimlenmediğine, geçmiş yaşantıda ve hafıza ile ilişkisi olup olmadığı değerlendirilerek belleğe aktarılmaktadır (Darıcı, 2013: 149).

3. BÖLÜM

Reklam ve Reklamcılık Anlayışının Gelişimi

Yirmi birinci yüzyılda üreticilerle tüketiciler arasında yer alan fiziki mesafelerin uzak olması, tüketicilerin çok fazla olması gibi sebeplerle yüz yüze gelinmesi zorlaşmaktadır. Bu ihtiyaçlardan dolayı ilişkilerin başka şekilde desteklenmesi gerekmektedir. Bu desteklenme kitle iletişim araçları tarafından sağlanmaktadır. Kitle iletişim araçları toplumlara ulaşarak yüz yüze satış faaliyetlerinde satıcıların yerini almaktadır. Çalışmanın bu bölümünde kitle iletişim araçlarından biri olan reklam üzerine açıklamalar yapılacaktır.

3.1. Reklam Nedir

Bilgi, sosyal hayatın vazgeçilmezi olarak, artışı ve aktarımı hızlanarak yeni teknolojik gelişmelerle, iletişimin hızlanmasıyla, birçok alanda güç ve kaynak oluşturmaktadır. Hızlıca olan değişim ve yaşamın bütün yönlerine etki etmekte ve yaşamın olmazsa olmazı haline gelmektedir. Bundan böyle bilgi olmadan sosyal yaşamın güvenilir bir biçimde devam etmesi ve sosyal düzenin korunması muhtemel görünmemektedir (Arklan ve Taşdemir, 2008: 68). Teknoloji; herhangi bir alandaki farklılığı anlatan teknik yeniliklerin toplamı şeklinde açıklanmaktadır. Galbraith teknolojiyi; kolaylıkla uygulanabilen çalışmaları, bilime dayalı veya başka çeşit sistemli bilgilerin tatbik edilme aşaması şeklinde ifade etmiştir (Çakır, 2004: 168). Teknolojik yeniliklerin en önemlisi kitle iletişim araçlarında yer alan en önemli iletişim aracı televizyonlarda yayınlanan reklamlardır.

Fransızca “Reclame” kelimesinin Türkçe karşılığı olan reklam, herhangi bir ürünün veya kurumun vermek istediği mesajı, bir düşünce ya da görüşün topluluklara iletilmesi amacı ile farklı haberlerin bir takım bedeller karşılığında, reklam verdirenin kim olduğu bilinerek, farklı yerlerde yayın yapılması biçiminde ifade edilmektedir. Reklamcılıksa özetle, reklam mesajlarının ortaya çıkarılması ve topluluklara en doğru biçimde ulaştırılması

amacıyla gerçekleştirilen çalışma olarak tanımlanmaktadır (Muter, 2002: 5). Reklam, firmalar bakımında incelendiğinde üretilen hizmet ya da malın tüketiciye iletilmesi, pazarda yer alan malların arasında bazı işletmelerin hizmet ve ürünlerinin seçilmesi için tüketici bireylerin ikna edilerek ürüne olan gereksinim ve isteklerin canlı tutulması açısından reklamın çok ciddi katkıları mevcuttur. Reklam, en iyi pazarların bulunması anlamında işletmelere yardımcı olan ve onların varlıklarını en doğru pazarlara yatırmalarını sağlayan iyi bir araçtır (Güler, 2008: 5). Reklam, firmalar arasındaki serbest rekabetin en mühim araçlarından biridir. Üreticiyle tüketicinin arasında şahsi, diğer bir ifade ile direk bağın yok olması ve birbirlerine yabancı oldukları modern ekonomik sistemde reklam, üreticiyle tüketicinin arasındaki köprü görevini görmekte ve bilhassa imal edilen hizmet ve ürünlerin geniş tüketici kitlesine ulaşmasını ve tanınmasını sağlamaktadır (Özdemir, 2004: 65).

3.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklamın tarihsel gelişimi; ilk reklam örneklerinin ortaya çıkışı, Dünya’ da ve Türkiye’ de reklamcılığın gelişmesi olarak üç başlık altında incelenecektir.

3.2.1. İlk Reklam Örneklerinin Ortaya Çıkışı

İlk gerçek reklam örnekleri Ortaçağ’da görülmüştür. Bu devirde bilhassa Eski Roma, Yunan ve İbrani uygarlıkları, sosyal içerikli herhangi bir şeyi halka duyurmak için tellallar, gezen satıcıların ürünlerini satabilmek için onlarla ilgili bağırarak gerçekleştirdikleri tanımlamalar ilk ticaretle ilgili reklam şeklinde görülmektedir (Acet, 2013: 6).

3.2.2. Dünyada Reklamcılığın Gelişimi

İnsanların arasındaki alışverişin doğması ve reklamın oluşması aynı tarihsel gelişime denk gelmektedir. Geçmişten geleceğe kadar birçok medeniyette reklamın ve araçlarının izlerine rastlanılmaktadır. Eski Mısır,

Babil, Yunan ve Roma da bazı kalıntılar bulunmuştur. Mısır’ da kaçmış olan bir esirin bulunması için ödül vadeden bir el yazması, esirin özellik ve fiyatlarını göstermek için kazıtılan duvar, Roma ve Yunan şehirlerinin meydanlarında ve köşelerinde yer alan taşların üstüne türlü mal, sirk, yarışların duyurularının asılması bazı örneklerdir (Topsümer ve Elden, 2015: 17). 1979’ da, bilinçaltı mesajlarının ilk uygulamasında yararlanılan “Takistoskop cihazı (Takistoskop (Tachistoscope) Cihazı; bir saniyenin 1/3000’i” şeklinde kısa bir zaman diliminde açılıp kapanarak objektif kapağı aracılığıyla görüntüler ve resimler yansıtılarak bir film projektörüyle deney gerçekleştirilmiştir. Bu deney sırasında tasarım unsurlarından birisi olan renklerin bilinçaltına yaptığı etkisinin boyutu araştırılmıştır (Kayan, 2013: 2).

3.2.3. Türkiye’ de Reklamcılığın Gelişimi

Dünya’ da görülen gelişimlere paralel olarak Türkiye’ de de reklamcılık gelişim göstermiştir. Fakat tarih bakımından araştırıldığında, örnek olarak basın reklamları, Avrupa’ da 1500 ve 1600’ lü yıllarda başlamasına karşın, Türkiye’ de en erken 1800’ lü yılların ortasında kendini göstermiştir (Güler, 2008: 12).

Türkiye’ de bilinçaltına yönelik reklamların uygulanmasına 20. yüzyılın ortalarında başlanmıştır. Yirminci yüzyılın yarısına kadar ekonomik atılımların büyük kısmının devletin elinde olması reklama olan ihtiyacın kısıtlı kalmasına sebep olmuştur. Yirminci yüzyılın ikinci yarısında özel atılımlara bağlı rekabet ortamının oluşması ekonomik anlamda ikinci planda kalan reklam sektörüne hız kazandırmıştır. Bu tarihte radyolar reklamlara açılarak, radyolarda reklam kuşağını banka, yüksek hacimli işletme, kamu veya yarı kamu kurumları özel yapımlar hazırlamak için kiralamışlardır. İktisadi anlamda yaşamın değişmesi ile faaliyetleri artış gösteren reklamcılık, basın alanına da etki etmiştir. Klasik resmi gazetelerden uzaklaşarak toplumun ilgi ve dikkatini çekecek resimli yazısı olan gazeteler yayımlanmaya başlamıştır (Ders Notları, 2005: 17).

3.3. Reklamın Fonksiyonları

Reklamın amaçlarıyla fonksiyonları bazen birbirlerine karıştırılmaktadır. Bunun sebebi fonksiyon, amaç ve görevin aynı anlamda kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Reklamın asıl fonksiyonları aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (MEB, 2012: 12);

- a) Bilgi verme fonksiyonu; bilgi verme ile hedeflenen; yeni bir ürünle ilgili bilgi verilmesi, ilk talebin oluşturulması, ürünle ilgili başka bir kullanım alanı varsa tanıtılması, yeni bir ödeme koşulunun bildirilmesi veya çabucak satın almanın faydalarının açıklanmasıdır (MEB, 2012: 11). Bilgi verme işlevi bulunan bir reklam, temelde tüketicinin sahip olduğu ihtiyaç ve arzuları harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Bu reklamlar tüketicileri ürünler ve hizmetlerle ilgili bilgi vermektedir (Zaim, 2016: 12). Üreticiyle ve markayla ilgili verileri, ürünlerin ne şekilde kullanılacağı, kullanma alan, süresi, miktarı ya da vereceği yararları tüketicilere aktarmaktır. Bu sayede tüketici sağlıklı seçim yaparak, gerçekte ihtiyaç ve isteklerini belirleyebilmektedir.
- b) İkna etme fonksiyonu; firmalar arasındaki rekabetin çok olduğu pazarlarda markaların seçimini geliştirip, diğer markalarla ilgili davranışların değiştirilmesi, ürünlere olan algının gelişerek değişmesi ve markaların denenerek tecrübe edilmesinin sağlanmasıdır. Tüketici markayla ilgili hatalı veya noksan düşüncelere sahipse, bu düşüncelere ikna yolu ile değiştirmektir (MEB, 2012: 11). Diğer bir ifade ile bu fonksiyon, ürün yada hizmetle ilgili tüketicilere tanıtım yapmak değil, marka ile ilgili bilinirliği artırarak seçilmesini sağlayarak ikna etmektir (Zaim, 2016: 14).
- c) Hatırlatma fonksiyonu; bir işletme ya da onun tarafından üretilen hizmet ve malın tüketicinin hafızasında devamlı olarak canlı tutulması ya da unutulmuş hizmet veya ürünün özelliklerini, bu özelliklerin sağlayacağı yararları hatırlatmaktır (Zaim, 2016: 14).

Örnek olarak Sevgililer Günü, Anneler Günü, Babalar Günü gibi dönemlerin reklamlarının yapılarak hatırlatılması gösterilebilir.

- d) Destekleme fonksiyonu; tüketici, gerçekleştirdiği satın alma işleminin doğru bir karar olduğuna güvenmek istemektedir (MEB, 2012: 11). Bu fonksiyon, ürün ya da hizmet satın alan tüketicilerin yapmış olduğu seçim işlemini desteklemek ve tüketicinin davranışını doğrulamak için kullanılır. Bu anlamda hizmet ya da ürünü sınamamış tüketiciler bir bakıma yönlendirilmektedir (Zaim, 2016: 15). Genel olarak destekleme fonksiyonu, tüketiciler seçimi yaptıktan sonra, ürünle ilgili şüphelerin ortadan kalkması için kullanılmaktadır.
- e) Değer katma fonksiyonu; reklamlar bir ürün, hizmet ve ya işletmeye değer katmakta, bir kimlik ve saygınlık kazandırmaktadır. Bu öğrenimlerin pekiştirilmesi neticesinde oluşmaktadır. Bu fonksiyon, tüketicilerin ürünle ilgili algılarını etkilemeyi hedeflemektedir (MEB, 2012: 12). Tüketicilerin ürün ve hizmete karşın güven sorunun olması halinde markayla veya ürünle alakalı gösterilen reklamlar güven artırıcıdır (Ceran ve Karaçor, 2013: 11).
- f) Diğer pazarlama çalışmalarına yardımcı olma fonksiyonu; reklamlarla türlü satış teknikleri kullanılarak ürün ya da hizmetin daha çok bireye ulaşması sağlanabilmektedir. Bu sayede bireysel satış gayretleri büyük oranda desteklenmektedir. Bunun haricinde tüketici, ürün ve mala istenen değeri verebilmekte ve fiyatla ilgili duyarlılığı azaltılmaktadır (MEB, 2012: 12).

3.4. Reklamın Amaçları

Reklamların en temel amacı; tüketicilerin üstünde etkiler oluşturarak düşünce ve tutumlarına etki edip reklamları yayınlanmakta olan ürünleri satın almasının sağlanmasıdır. Bunun yanında mesajların iletilerek açıklamalar yapılması, kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla çok büyük topluluklara

ulaştırılması, üreticiyle tüketici arasındaki köprünün kurulması, ikna edici bir iletişim şeklinin bulunması ve ürünlerin hafızalara yerleşmesi de sayılabilmektedir (Özcan Taşkın ve Baysal, 2015: 95).

Reklamlar, toplulukların alışkanlıklarının içerisine yeni ürünleri veya hizmetleri eklemek, satın alınması için özendirmek bu sayede işletmelerin kazancının artmasını sağlamaktır. Bu ürünler veya hizmetler pazara yeni sürülmüş ya da o pazar da tutunmaya çalışan ürünler olabilmektedir. Bu iki durum içinde reklam, işletmelerin imajının beklenen düzeyde tutulması ile satış miktarlarının artırılması adına yapılmaktadır. Reklamların amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Muter, 2002: 5-6);

- a) Tüketicileri veya toplulukları ürünler veya hizmetlerle ilgili bilgi sahibi yapmak
- b) Hizmet veya ürünlerin tüketimlerinde kısa veya uzun dönemde artış elde etmek
- c) Ürünün tanıtımını yaparak satış sorumluluğu taşıyan toptan ve perakendecilerin işlerine kolaylık getirmek
- d) Ürünlere veya hizmetlere yönelik istek oluşturmak
- e) Fiyatın belli bir çizgide tutulmasına ortam hazırlamak

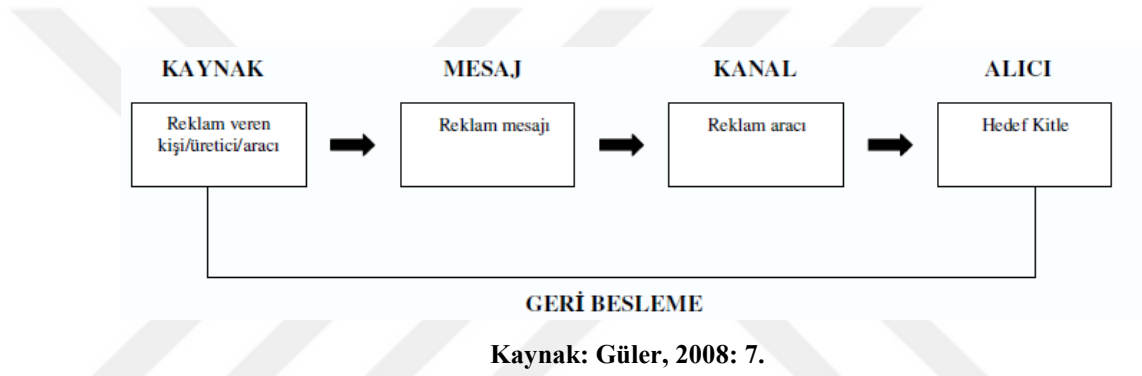
Reklamın özel amaçlarını da şu şekilde sıralamak mümkündür (Reklamcılık, bt);

- a) Şahsi satış programlarının desteklenmesi
- b) Satıcıların erişemediği bireylere erişmek
- c) Aracılar ile bağı iletirmek
- d) Farklı pazarlara girerek yeni bir tüketici kitlesini işletmelere çekmek
- e) Farklı bir ürünü pazarlara sürmek
- f) Ürünün ve ilgili sanayinin satış potansiyelini artırmak

- g) Ön yargıları kırmak
- h) İşletmelerin itibarını artırmaktır.

3.5. Reklam Kimi Hedefler

Reklam, çoğunlukla görsel algılara hitap etmektedir. Fakat farklı algılar ile ne kadar çeşitlendirilirse kalıcılığı ve ürünlerin başarısı da o denli yükselmektedir. Reklamın amacı, yayınladığı ürünle ilgili tüketicinin ikna edilerek o ürüne yönelmesinin sağlanmasıdır.



Şekil 11. Reklamın Hedef Kitle Şeması ve Süreci

Şekil11’ de görüldüğü üzere, kaynak yani reklam veren kişi veya kurum bir mesaj oluşturmakta bu mesaj reklam araçları sayesinde hedef kitleye ulaştırılmaktadır.

Bütün reklamlar, nihai tüketici ya da üreticiler ile aracı firmalara yönelik yapılmaktadır. Tüketiciler için yapılan reklamlar tüketici reklamları şeklinde isimlendirilmektedir. Aracı veya pazarlama kanalı için yapılan reklamlar, ticari içerikli reklamlardır. Aynı reklam araçlarıyla birden fazla pazar için bir ürünün tanıtımı yapılabilir (MEB, 2012c: 7).

3.6. Başlıca Reklam Araçları

Başlıca reklam araçlarını sesli reklamlar, yazılı reklamlar ve görüntülü reklamlar şeklinde incelemek mümkündür.

3.6.1. Basılı Reklam Araçları

Basılı reklam araçlarını; gazeteler, dergiler, el ilanları, kataloglar ve broşürler olarak ayırmak mümkündür.

- a) Gazeteler; ticaretle ilgili reklamların yanında küçük çaplı ilanlarında bulunduğu reklam araçlarıdır. Yerelle ulusal olarak yayımlanma imkânı olan gazete, geçmişten günümüze kadar uzanan en eski reklam araçlarından biri olma özelliği taşımaktadır (Çardaklı, 2008: 41). Gazetelerin avantajı, herkes tarafından satın alınıp okunması, her coğrafyaya dağılabilmesi, anlık etkilerinin olması, yayının devamlı olmasıdır. Dezavantajlarıysa, hem toplumsal hem ekonomik kitle seçimi bulunmamaktadır, ömrü kısadır, kısıtlı üretim becerisi bulunur, reklamların çok fazla olması, birbirlerinin etkisini azaltmaktadır.
- b) Dergiler; magazin ve dergilerin önemi ve sayıları zamanla bütün ülkelerde artış göstermektedir. Baskılarının renkli, özenli ve kaliteli olması bu aracın daha etkili olmasını sağlamaktadır. Bu süreler içerisinde ulaşılan birey sayısı fazlaştığı için birey başına düşen maliyet düşük olmaktadır. Dergiler, haftalık, aylık şekilde yayımlanmakta ve içerisindeki reklamların görülürlüğü daha fazladır. Dergilerin avantajı; seçici olması, yeniden üretilmesi, ömrünün uzun olması, itibar ve coğrafik seçici olmasıdır. Dezavantajlarıysa; reklam maliyetlerinin yüksek olması ve hazırlık aşamasının uzun olmasıdır (MEB, 2012c: 17; Çardakçı, 2008: 42). Genel olarak dergiler boş vakitlerde okunduğu için yayınlanan uzun mesajlarda kolayca yayınlanabilmektedir.

- c) El ilanları; genel olarak bir sayfadan meydana gelen ve yenilik veya başlayan bir kampanyaya destek olmak amacı ile kullanılan araçlardır. El ilanının etkili olmasına sağlayacak en önemli etken, hedef kitlenin çok iyi belirlenerek doğru şekilde dağıtılmasıdır (Çardakçı, 2008: 42).
- d) Kataloglar; tanıtım araçları içerisinde en fazla kullanılanlardan birisidir. Katalog, tanıtma işlevinin haricinde kullanıcıların rahat bir şekilde istediklerini edinmesini sağlamaktadır (MEB, 2012c: 17). Katalogda direk satış mesajları bulunmayıp, ürünleri çeşidi, nitelikleri, kodları, fiyatları ile ilgili bilgiler bulunmaktadır (Çardakçı, 2008: 42).
- e) Broşürler; markaların ve ürünlerin tanıtılması için yararlanılan yazılı araç olarak ifade edilmektedir (MEB, 2011: 3). Tanıtım araçları arasında en algılanabilen, hareketli ve en özeldir (Çardakçı, 2008: 42). Bir işletmenin, bir ürün ya da etkiliği ile ilgili broşürleri istendiği kadar bilgi ve tesiri hedef kitlelere ulaştırmaktadır (MEB, 2012c: 22). Dezavantajları ise maliyetlerinin yüksek olmasıdır.

3.6.2. Yayın Yapan Reklam Araçları

Yayın yapan reklam araçları olarak radyolar ve televizyonlar gösterilmektedir.

- a) Radyolar; reklamların iletişimi bakımından, her yerde ve her şekilde dinlenebilmesi en önemli özelliğidir. Bu önemli özelliğin yanında yalnızca işitsel olarak kullanılmaktadır. Bu sayede reklam, müziklerle birlikte yayınlanmakta ve mesajlar daha kalıcı bir etkiye sahip olmaktadır (Reklamcılık, b.t). Radyonun avantajı; her yerde dinlenebilmesi, seri, esnek ve maliyetinin az olması, dinleyenlerin hayal gücüne hitap etmesidir. Dezavantajlarıysa, mesajların seri geçişlerinde reklamın kaçırılması, görsel şekilde hitap etmemesidir (Çardakçı, 2008: 43).

b) Televizyonlar; süratle gelişim gösteren kitle iletişim araçlarındandır. Televizyonun avantajları; birden çok duyu organına hitap etmesi, sesin, görüntünün ve renklerin bir anda kullanılarak ürünün özelliklerinin daha iyi vurgulanmasını sağlamaktadır. Avantajları; teknolojik imkânlardan oldukça fazla yararlanır, birden fazla duyu organına hitap ettiği için etkilidir, üreticiye prestij sağlayabilir. Dezavantajlarıysa, maliyetlidir, farklı kitlelerde beklenmeyen sonuçlar doğurabilir, süresi ve sıklığı uzadıkça tüketici sıkılabilir, teknolojiden uzak kitlelere hitap edemeyebilir (MEB, 2012c: 23-24).

3.6.3. Diğer Reklam Araçları

Yazılı ya da görsel reklam araçları yardımı ile yayınlanacak reklamların maliyeti oldukça yüksektir. Diğer bir reklam aracı olan billboard, metal ayakların üzerine alüminyum ya da fiberden yapılmış ebatları standartlaştırılmış afiş panoları olarak ifade edilmektedir (MEGEP, 2006: 31). Billboardlar yalnızca yöresel kitlelere hitap etmektedir (İTO, b.t). Billboardlar genel olarak şehir dışlarında kullanılmakta ve hayal gücü sınırlı olarak kullanılmaktadır. Yalnızca verilmek istenen mesaj yalın bir dille anlatılmaktadır. Kullanılan simgelerin anlık algılamalara hitap etmesi için kâfi ebatlarda olması gerekmektedir.

Diğer reklam araçlarını internet, fuar, posta olarak tanımlanabilmektedir. Bu araçlar içerisindeki en önemli ve yaygın kullanılan araç internettir. İnternet reklamların özellik ve içeriklerinde değişikliğe sebep olmuştur (Ertunç, 2011: 13).

3.7. Grafik Tasarım ve Reklam

Fiziksel ve toplumsal ortamlardan kişilere ulaşan her uyaran yeni bir algıyı meydana getirmektedir. Bu algıların tamamı temel iletişim unsurlarını

şekillendirmektedir. Bu algılar genel olarak beş duyu organının yardımı ile oluşmaktadır (MEB, 2013: 4).

Tasarım kavramı Latince kökenli “designare” kelimesinden türetilmiştir. Tasarımın kelime olarak manası “bir şeye işaret etmektir”. Dizaynısa herhangi bir fonksiyonu olan nesnelerin tasarlanıp uygulanabilen halidir. Tüm sanat dallarının merkezinde tasarım kavramı yer almaktadır. Tasarım, meydana getirilecek yapıların organizasyonu ile alakalı bütün çalışmaları kapsamaktadır. Tasarım; örnek, belli bir biçim veya süsleme değil, tasarlanmış eser veya fikrin ilk şeklidir (Gafuroğulları, 2014: 54). Grafik, gözle algılanan nesnelerle diğer bir ifade ile görüntü ile alakalı bir terimdir. İletişimse bütün bilgi ve verilerin bireyler arasında aktarımının sağlanmasıdır. Gelişme gösteren kitlelerde grafiksel simgeler devamlı olarak kullanılmakta ve bireylerin hayatında önemli bir yere sahip olmaktadır. Grafiklerde yer alan her öğe mesajların etkili olmasını sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır (MEB, 2013: 9).

Grafik tasarımı, Güzel Sanatlar bölümünün sanatsal yaratıcı nitelikleri ile beraber, resim ve yazının birbirlerini tamamlayacak şekilde düzenlenerek, bir iletiyi görsel olarak hedef kitlelere ulaştırma faaliyetini kapsamaktadır (Eldek, 2014: 1). Başarılı bir tasarım, hedef kitleye, pazar ve ürünün nitelikleri ve şartları ile alakalı doğru mesajların etkili bir şekilde aktarılmasını sağlamaktadır. Genellikle duygu ve düşüncenin ortaklaşa kullanıldığı bir çalışmanın neticesinde oluşmaktadır (Yalur, 2014: 1). Grafik tasarımı aktarılmak istenen mesajları iletmiyorsa başarısız bir tasarımdır.

Reklam sektörü, en hareketli ve rekabetçi sektörlerdendir. Dünya üzerinde gerçekleşen hareketler ve değişik işkollarından alıcıya kadar pek çok alanı kapsayan sektör, alıcıların isteklerini gelişen teknoloji yardımı ile ürün yelpazesini genişleterek seri bir biçimde yanıtlamaktadır. Ajanslar, yararlanacakları iletişim aracına karar verdikten sonra geliştirilen fikirlerle yenilenen imgeler, sloganlar, resimler, videolar, kataloglar, afişler vb. ürünlerle

reklamları hazırlayarak hedef kitleye sunmaktadırlar. Reklamın hedefine ulaşması için en etkili yol iyi bir grafik tasarımıdır.

3.8. Bilinçaltı Kültürel Birikim ve Reklam Etkileşimi

Teknolojik gelişmelerin yapısı içerisindeki doğal süreç karşılıklı etkileşim ve veri aktarımıdır. Bu şekilde teknolojik iletişim araçları, insan hayatına her yönü ile etkili ve faal bir şekilde değer katan bir olgu olmuştur. İletişim araçları içerisinde en önemli seviyede kullanılan reklamlar, her aşaması detaylı ve özenli olarak hazırlanmaktadır. Hedef kitlesinden gelen tepkiler göz önüne alınarak düzenlenen reklamlar, başka erişim imkânlarına göre de düzenlenebilmektedir (Çakır, 2004: 168).

Hedef kitlenin bilinçaltına yönelik hazırlanan reklamlar, varlıklarından bahsedilse de henüz tam anlamı ile varlıkları kanıtlanamamıştır (Tıgılı, 2002: 355).

3.9. Bilinçaltına Yönelik Reklam Hazırlama Teknikleri ve Etkinlikleri

En mühim pazarlama tekniklerinden olan reklam; herhangi bir mal veya hizmetin bedelinin kim tarafından karşılandığı bilinen ve karşılıklı iletişim halinde olan satış haricinde olan, bütün tanıtım çalışmalarının genel adı olarak ifade edilmektedir (Sungur, 2007: 178). Bu tanım incelendiğinde reklamların belli bir zaman ve mekânda veya reklamları ortaya atan kurumların anlaşıldığı bir iletişim çalışması olduğu anlaşılmaktadır.

İşletmelerin çok çeşitli olması, reklam pazarının büyümesi ve reklamların kapsamına dâhil olan alanların çoğalması bu sektörün sadece basın ve televizyon reklamları ile meşgul olan bir sektör olmaktan uzaklaştırmaktadır. Yeni medya ve hizmetlerin ortaya çıkması pazarı farklı bir boyuta taşımaktadır (Çakır, 2004: 168). Zaman içerisinde tazelenen medya

ağları, görülmemiş bir reklamcılık anlayışı ile klasik reklamcılığın yerine geçmiştir.

Hayatın her anında karşılaşılan, üreticiyle tüketiciyi buluşturmayı hedefleyen reklamların öncelikli hedefi, ürünün nitelikleri ile ilgili bilgiyi hedef kitleye aktarmaktır. Bu özellikleri tüketiciye aktararak tüketicinin bilincinde farkındalık oluşturmak ve ürünün tercih edilmesi için tüketiciyi ikna etmektir (Gafuroğulları, 2014: 54). Bu anlamda, ürünleri tüketenleri daha çok tüketime sevk etmek ve hedef kitle üstünde marka bağımlılığını güçlendirerek ikna etmek amaçlanmaktadır.

Reklamlar, değer üretimiyle ve tüketimle güdülenmektedir. Reklam tasarımcıları, ürünlerin satılması için oluşturdukları stratejileri, kitlelerin içerisinde bulundukları toplumsal değerler ve tutum şekillerine göre şekillenmektedir. Bir taraftan sosyal kitleler ve bağlardan şekillenirken diğer yandan toplulukların tutum ve değerlerine etki göstermektedir. Zira reklam, ideolojik yenilikler yapan kurum ve kuruluşların yararlandığı kitle iletişim araçlarından en popüleridir (Mengü, 2006: 110). Franzen reklamı; direkt olmayan ikna süreci ile bağlantılı olan, ürünlerin faydasını tanıtmak ve etkilemek için yapılan, insan zihnini tüketim faaliyetine yönelten bir süreç, şeklinde ifade etmiştir (Gafuroğlu, 2014: 54). Bilinçaltına yönelik kitle iletişim araçları 1956’ da bile kullanılmaktaydı (Bilsin, 2007: 3). Bilinçaltı reklamcılık ve mesajların geçmişi araştırmacı James Vicary’ ın gerçekleştirdiği bir slaytta filmleri gösterimi esnasında saniyenin 3000’ de bir hızı ile “Coca cola iç” ile “patlamış mısır ye” sözcüklerini yansıtmaları ile ortaya çıkmıştır (Yücel ve Çubuk, 2013: 176). Bu mesajla tüketicilerin yemek yeme isteğini artırmak amaçlanarak, izleyicilerin kolayla mısır satın alması hedeflenmiştir. Bu çalışma bilinçaltını etkilemeye yönelik ilk reklam niteliğindedir.

Reklamların hazırlanma evresinde oluşturulan reklam stratejileri mesajların izleyicilere hedeflendiği biçimde ulaştırılmasını sağlamaktadır. Reklam tasarımcıları, çarpıcı stratejiler meydana getirirken pek çok teknikten yararlanmaktadır (Güler, 2008: 69).

“Subliminal” sözcüğü “limen of consciousness” yapısında türetilen bir sözcüktür. Bilinçle bilinçaltını ayıran eşik manasında kullanılmaktadır. Bilinçaltı mesajsa, farklı bir nesnenin içerisine yerleştirilen bir simge veya mesaj olarak ifade edilmektedir. İnsanların bilinç seviyesinin aşağısında kalarak fark edilmemesi üzerine tasarlanmıştır (Özcan, Taşkın ve Baysal, 2015: 96). Bilinçaltı mesajları bireylerin bilinçli olduğu zaman içerisinde fark edilmeyen, direkt olarak bilinçaltına etki eden mesajlardır.

Bilinçaltı reklamlarında gizlenen mesajların çözülmesi hedef kitle bakımından çok zordur. Zira bilinçaltı mesajları, gizlenen resim, sözcük veya arka planda yer alan seslerden oluşmaktadır. Şayet reklamlarda yer alan mesajları tüketiciler fark edebiliyor, net olarak görebiliyor veya duyabiliyorsa bu reklam bilinçaltı mesajı içermemektedir (Tıǧlı, 2002: 357). Reklamlar, bilinç üstüne ve bilinçaltına yönelik olarak tasarlanmaktadır.

Bilinçaltı mesajlarının içerdiği reklamlar, göze, kulağa hitap eden veya yazılı şekilde farklı teknikler kullanılarak hedef kitlenin anlamadan bilinçaltına yerleştirilmektedir. Mesajlar, tüketicileri farklı bir tarafa yönelterek bilinçlerinin derinlerine yerleşmektedir. Bu reklamlar, genellikle görsel olarak fark edilmeyecek kadar seri ve küçük resimler biçiminde videolar ya da yalnızca bilinçaltı seviyesinde algılanacak kadar az yansıtılan sözler, resimler ve şekillerde kullanılmaktadır (Havare ve Antalyalı, 2015: 162). Bilinçaltı reklamlarının amacı; ikna etmektir. İnsanların gördükleri ve duyduklarını fark etmeden etkisinde kalması ve bu etkilerin bilinç seviyesinin üstüne çıkarak ilgili malın satın alınması mevzu bahistir (Sungur, 2007: 178). Reklamların başarısı; tanıtılan ürünlerin izleyiciye gereken görüntüleri, ileti ve sesleri doğru bir şekilde aktarması gerekmektedir. Farklı araştırmacıların yapmış olduğu çalışmalar, bilinçaltına yönelik yöntemlerin kullanılarak hazırlanan reklamların tanıtmış olduğu ürün ve hizmetlerin satış potansiyelini yükselttiği belirlenmiştir.

Reklam hazırlama tekniklerinde iki teknik kullanılmaktadır. Bu teknikler, bilinçaltı ile bilince yönelik tekniklerdir. Bu teknikler uygulanarak

izleyicilerin karar mekanizmasında yer alan dürtüler ve güdüler hedef alınmaktadır. Bilinç seviyesinde olan reklamlar, tüketici tarafından ürünün ne olduğu, kullanılan reklamın ortamı ve tekniği anlaşılmaktadır. Reklamın vermek istediği mesaj net bir biçimde hedef kitle tarafından görülmektedir. Bilinçaltına hitap eden reklamlarsa, hedef kitlenin kullanılan reklamla ilgili farkındalığı yoktur veya reklamlarda yer alan mesajın haricinde bilinçaltına etki eden farklı bir mesaja maruz kalmaktadır (Özcan, Taşkın ve Baysal, 2015: 95).

Bilinçaltına yönelik hazırlanan reklamlarda kullanılan tekniklerde uyaranlar aşağıda bahsedildiği şekilde yer almaktadır (Sungur, 2007: 178);

- a) Duyma organına hitap eden mesaj ve reklamlarda kısık ses tonu ile hızlı bir şekilde konuşmak
- b) Reklam ve sinemalarda göz ile görülmeyecek kadar zaman içerisinde anlık gösterilen uyarıcılar göstermek
- c) Basılı olarak hazırlanan reklam araçlarına sözcükler veya cinsellikle ilgili objelerin yerleştirmek.

Bu gibi uyaranların yanında renklerin, insan zihninde oluşturduğu etkinin bilinmesi sebebi ile bilinçaltına yönelik hazırlanan reklamlarda yararlanılan bir tekniktir. Zira bilinçaltına yönelik reklamlarda kullanılacak tüm görsel objeler renklerle bir bütün sağlamak ve bu biçimde tasarlanmaktadır. Bunun yanında etki alanları renklerin yardımı ile de sağlanmaktadır.

Reklamlarda tanıtılan ürünler, hedef kitlenin aklında, kendine has simgelerle ilişkili bir şekilde kalıcı olmaktadır. Reklamların anlatmak istediği düşünceleri özetleyen sloganlar, reklamların kalıcılığını sağlamaktadır. İyi bir slogan reklamların vermek istediği mesajın farkındalığını sağlayarak ürünün akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır (Mengü, 2006: 114).

Bilinçaltına yönelik mesajların kullanıldığıının hedef kitle tarafından anlaşılma başlamasından sonra bu durumun çeşitli kurum, kuruluş ve kişiler tarafından kullanılacağı endişesi artmaya başlamıştır. 1958 yılının Haziran ayında “Amerikan Televizyonları ve Ulusal Yayın Kuruluşları Birliği” bilinçaltını etkileyecek bu gibi tekniklerin kullanılmasına yasak getirmiştir (Yücel ve Çubuk, 2013: 177). Mesajların hedeflendiği kitlelerin mesajların içeriklerini bilmemeleri tedirginlik yaratmış ve zaman içerisinde bu tedirginlik artış göstermiştir.



Şekil 12. İlluminati Sembolleri

İlluminati (Aydınlanmışlar), 1575 yılında İspanya da kurulan ve dinle ilgili kudretli partiler ya da üyeleri olarak bilinmektedir (Marrs, 2002: 6).



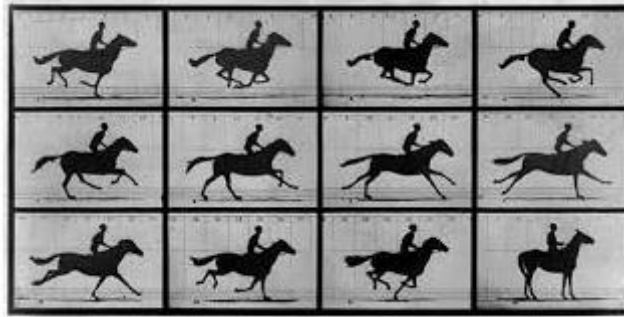
Şekil 13. Coca Cola Reklam Afişi

Şekil12’ de Coca Cloa reklamına ait bir afiş yer almaktadır. Buradaki bilinçaltı mesajı farklı bir ideoloji içeriklidir. Her şeyi gören göz simgesi İlluminati örgütünün simgelerindendir. Tek göz, temsilcilerinin, olan biten her şeyi gördüklerini ve izlediklerini ifade etmektedir (Önel, 2016: 52).

Bilinçaltına yönelik reklam hazırlama tekniklerinde kullanılan teknikler 25.kare tekniği, gömme: objelere şekil ve obje yerleştirme, özel yapım kağıt kullanımı ve ses dosyalarının kullanımı olarak 4 başlık altında incelenecektir.

3.9.1. 25. Kare Tekniği

25. kare tekniği; televizyon ve sinemalarda izleyicinin bilinçaltına yönelik mesajlarda yararlanılan tekniklerdendir. Bu sayede izleyicilerin bilinç seviyesinin altına inilmektedir (Güler, 2008: 79).



Şekil 14. 25.Kare Tekniği

Sinema, iletişim sağlaması kolay, tüketilmesi rahat bir anlatım aracıdır. Görsel yanılgılara bağlı olarak fark ettirmeden bilinçaltına mesajların gönderilebileceği bir alandır. Sinema filmleri bir saniyesi 24 kareli görüntüden meydana gelmektedir. 25.Kare bu bir saniyelik görüntülerin içinde yer alan karedir. İçinden yalnızca bir karenin belirgin hale gelmesi şeklinde oluşmaktadır (Buyan, 2007: 215).

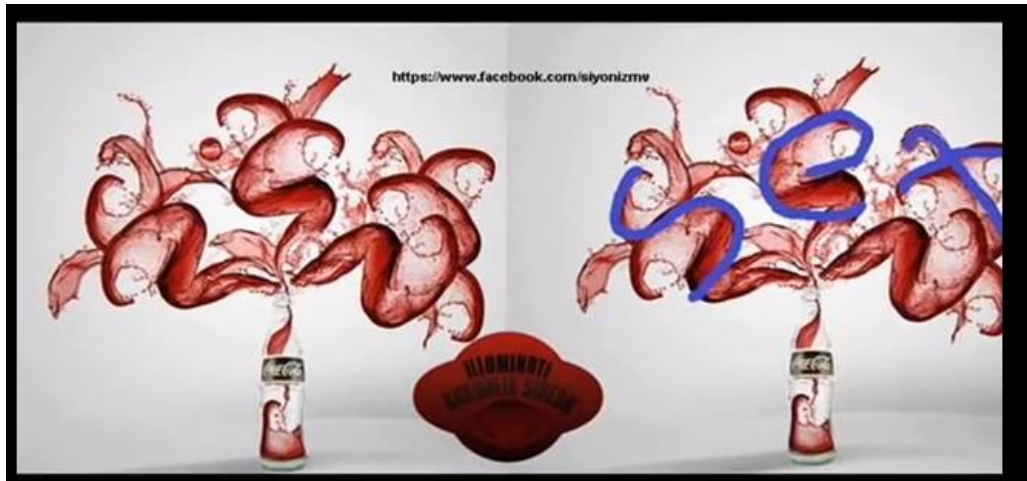


Şekil 15. 25.Kare Tekniği (Dövüş Kulübü Filmi)

Göz bir saniye içerisinde 24 kareyi algılamakta 25. kareye eklenen görseli algılayamamaktadır. Fakat görüntü bilinçaltı tarafından depolanmaktadır. Bu şekilde istenen mesajlar izleyicilere iletilmektedir. Değişik yayın organlarında karenin sayısı veya tekniğin farklılığı söz konusu olmaktadır (Küçükbezirci, 2013: 1885). Teknikler farklı da olsa göz görüntüyü algılamaktadır.

3.9.2. Gömme: Objelere Yazı ya da Şekil Yerleştirme

Hem basılı hem de görsel reklamlarda izleyiciler tarafından bazen fark edilen bazen edilmeyen şekil ve yazılar yerleştirilmektedir. Bu yerleştirmelerde temel amaç izleyicilerin bilinçaltına hitap etmektir. Bu teknik genel olarak başarılı olmaktadır. Reklamlar tetkik edildiğinde birçoğunda şekil ve yazılar net görülebilmektedir. Objelere yazılar veya şekillerin yerleştirilmesi tüm sanat yönetmenlerince farklı yöntemler kullanılarak uygulanmaktadır. Bu yöntemler gömme olarak tanımlanmaktadır (Aydemir, 2014: 167).



Şekil 16. Coca Cola Reklamı



Şekil 19. Facebookta Bir Oyun (Masonluk ve İlluminati Simgeleri)

facebook

Facebook tanıdıklarınla iletişim kurmanı ve hayatında olup bitenleri paylaşmanı sağlar.



facebook

Facebook tanıdıklarınla iletişim kurmanı ve hayatında olup bitenleri paylaşmanı sağlar.



Şekil 20. Yazı Yerleştirme Örneği



Şekil 21. Kuzuların Sessizliği Film Afişi

Film afişinde ilk bakıldığında görülen kelebeğin üzerine yerleştirilmiş kuru kafa şeklidir. Afişe daha dikkatli bakıldığında kuru kafa şeklinin içerisine yerleştirilmiş çıplak kadın figürleri içeren Dali' nin resmi yer almaktadır. Bilinçaltı reklamlarında cinsellik ve ölüm örneklerinin kullanılması ile beynin bu mesajlara daha fazla tepki vermesi sağlanmaktadır.



Şekil 22. Ürün Reklamı



Şekil 23. Aslan Kral Animasyon Film Afışı

Bazen reklamların içerisine yerleştirilen objeler direkt olarak algılanmakta ve bilinç seviyesine hitap etmektedir. Görsel olarak ürün yerleştirme tekniği, dikkatin direkt olarak marka ya da ürüne dair herhangi sözel ya da işitsel bir mesaj yer almaksızın ürünün, markanın, logonun billboard ya da farklı bir görsel öğe olarak ekrana yansıtılmasıdır (Mazıcı, Ateş ve Yıldırım, 2017: 242).



Şekil 24. Survivor All Star Programı (Ürün Yerleştirme)



Şekil 25. Dövüş Kulübü Filmi (Ürün Yerleştirme)

Dövüş Kulübü filminin birçok sahnesinde Starbucks bardağı yer almaktadır.



Şekil 26. Dövüş Kulübü Filmi

3.9.3. Özel Yapım Kâğıt Kullanımı

Bilinçaltına yönelik mesajları içeren reklamlarda kullanılmak üzere, teknolojik gelişmelerin yardımı ile farklı ve özel yapım kâğıtlar üretilmektedir. Türlü kabartma ve üç boyutlu görüntüler içeren hologramları kullanarak istenen mesajlar yerleştirilmekte ve amaca yönelik kullanılmaktadır (Önel, 2016: 41). Bu teknikle birlikte normal kâğıtlara da mesajlar yerleştirilebilmektedir. Bu sayede mesajlar hedef kitleye bilinç seviyesinin altında iletilmiş olur fakat bu teknik görsel olarak kullanılan tekniklere oranla verimliliği daha düşüktür.

3.9.4. Ses Dosyalarında Kullanımı

Genel olarak ses unsurlarının içerisine yerleştirilerek bilinçaltı mesajlarının kullanıldığı tekniktir. Temel olarak müziklerin içerisine değişik seslerin yerleştirilmesi ile oluşmaktadır. Bu teknik müzik akışının tersine yönde de uygulanabilmektedir. Bu teknik 1960' dan bu yana kullanılmaktadır (Aydemir, 2014: 167). Şarkıcıların kullandığı bu teknikle sanatçı gizlediği şahsi hislerini maskeleymektedir.

Ses dosyalarının bilinçaltı mesajlarında kullanılmasında ürüne ilişkin mesajlar hedef kitesine sesli olarak iletilmektedir. Ses dosyalarına ürün yerleştirilerek hedef kitleye ulaştırılması içeriğinde kaç kez kullanıldığı ve ses tonunun düzeyi gibi konular etkili olmaktadır (Mazıcı, Ateş ve Yıldırım, 2017: 243). Ses tekniğinin kullanılması ile duyularak algılanan ses frekansının altında kalan sessiz mesajlar, bilinçaltına yerleşmektedir. Bu tekniğin Irak' ta yapılan "Çöl Fırtınası Harekatı"nda kullanılarak başarı elde edildiği açıklanmıştır (Sezginer, 2016: 138).

3.10. Bilinçaltının Reklam Açısından Önemi

Bilinçaltı, insanların bilinçaltına etki eden, beş duyu organının algı eşiğinin altında kalan ses ve görüntülerden oluşmaktadır. Bilinçaltı

reklamlarıysa sinemalarda ve televizyonlarda yayınlanan tanıtımların içerisinde bilinç seviyesinin altında kalan bir takım unsurlar ile hedef kitlenin bilinçaltını hedef alan mesajların meydana gelmesi biçiminde ifade edilmektedir. Bilinçaltı reklamlarında amaçlanan hedef kitlenin ikna edilmesidir. Bireyler, normal hallerine bırakıldığında kendilerinden beklenmeyen şekilde tutum sergilemelerine sebep olan saklanmış ve algının dışında kalan uyarıcıların kullanılmasını sağlamaktır. Diğer bir ifade ile bilinçaltı reklamlarında, insanların görsel ve işitsel olarak maruz kaldıkları uyarıları fark etmeden etkilenmesi ve bu etkiyle ilgili ürünü satın alması durumudur.

Bilinçaltı mesajları oluşturulurken ilk deneyimlerden yararlanılmaktadır. Bu deneyimlerden insanoğlunu en çok etkileyen ölümle doğumdur. Bu durumun nedeni her insanda benzer etkiyi oluşturan doğum ve ölümün tesiridir. Doğumdan itibaren insan hayatında bir manası olan bu olayların bilinçaltında da her zaman bir etkisi bulunmaktadır. Bu sebeple bilinçaltı mesajlarında kullanımı en fazla olan mesajlardandır.

İnsanların satın alma isteklerini oluşturan bilinçaltı unsurları bireyden bireye, kültürden kültüre değişiklik göstermektedir. Bu duruma rağmen değişmeyen 2 temel unsur bulunmaktadır (Özcan, Taşkın ve Baysal, 2015: 96-97);

- a) Doğum, cinsellikle aşk
- b) Yaşamın sona ermesi diğer bir ifade ile ölüm ve ölümle alakalı şiddetler ve çatışmalar.



Şekil 27. The Sorcerer's Apprentice (Sihirbazın Çırağı) Film Afişi

Şekil27’ de yer alan Sihirbazın Çırağı Film Afişinde cinsel içerikli mesaj yerleştirme tekniği kullanılmıştır.



Şekil 28. Starbucks Amblemi

Cinsellikle aşk ve ölüm bütün dünya sanatlarının, edebiyat, bilim ve insan tutumlarının temelinde yer almaktadır.

Başlarda bilinçaltı mesajlarının kullanıldığı reklamlar, hedef kitlenin sunulan ürüne olan talebinin artarak satın almasının sağlanmasıydı. Fakat zaman içerisinde bu mesajların içinde yer alan görsel uyarılar herhangi bir ideolojiyi empoze etmek amacı ile yapılmaya başlamıştır. Hatta çizgi filmlerde bir çocukların zihnine bazı lüzumsuz ve uygun olmayan fikirler aşılanmaya çalışılmaktadır (Temizyürek ve Acar, 2014: 29).



Şekil 29. Oyuncak Hikâyesi Çizgi Filminden Bir Sahne

Çizgi filmlerde yer alan görme ve işitme duyularına hitap eden bilinçaltı mesajları iyi bir amaç doğrultusunda hizmet etmesinin yanında doğru bir şekilde değerlendirilmez ise olumsuz etkilere sebep olabilmektedir.



Şekil 30. Nickelodeon (Çocuk Programı)



Şekil 31. 1983-1985 Yılları arasında Çekilen He-man Çizgi Filmi

Şekil31’ de görülen He-man’ ın üstünde taşıdığı şekil Nazi simgesine benzetilmektedir.

Doğum anından itibaren insan beyninde, bir anlamı olan belli unsurlar her zaman yer almaktadır. Bu sebeple bu unsurları hedef alan mesajlar yoğun olarak algılanmakta ve etkileri bir o kadar büyük olmaktadır (Ceylan, 2014: 77-78). Örnek olarak herhangi bir ürün ambalajının üzerindeki uyarıcıya sürekli maruz kalmak insanı sürekli bir alıma itmektedir. Bunu filmler, reklamların afişleri ve billboardlar gibi araçlarla yapmak mümkündür. Diğer bir örnek ise renklerin insan beyninde yarattığı algıdır. Kırımızı insan beyninde şiddeti, cinselliği çağrıştırmaktadır. Fakat geçmiş yaşanmışlıklar renklerle ilgili algıları değiştirebilmektedir.

3.11. Bilinçaltına Etki Eden Bir Reklam Nasıl Olmalıdır

İnsanoğlu uzun yıllardır diğer insan, topluluk veya kitlelere etki etmek, kendi arzu ve hedefleri yönünde ilerletmek için farklı yöntemler kullanmışlar ve zamanla bu teknikleri geliştirmişlerdir. Tüm bu yöntemlerin temelini bilimsel araştırmalar oluşturmakta, insanların ihtiyaç, arzu, hayal,

ruhsal, beyinsel ve toplumsal yapıları dikkate alınarak bilinçaltlarına mesajların en etkili biçimde iletilmesi sağlanmıştır.

Gölgelenerek, maskelenen veya gizlenen lakin toplumun bilinçaltı mesajları şeklinde adlandırdığı, farkında olmadan mesaj iletimi çağdaş etkilemenin tarihi olarak görülmektedir. Bu etkilemenin temel noktası, genellikle bilinçaltında bilgilerin oluşturulup, bu bilgiler ışığında bireyin düşüncesi ve uyarının doğasına göre arzulanan şekilde faaliyetlerini değiştirmesi ve uygulamasıdır (Küçükbezirci, 2013: 1884). Reklam ve insan psikolojisi arasındaki bağ oldukça kuvvetlidir. Reklamın neticesinde ürünle izleyicinin arasındaki bağın kurulması sağlanmakta ve bu bağ insanların güdü ve arzularına dayandırılmaktadır. Yapılan pek çok araştırma bilinçaltının insanların seçimlerine etki ettiğini belirlemiştir. Firmalar tarafından yapılan reklamların beyinde net olarak ne şekilde bir etki yarattığı bilinmese de hızla artan tüketim bunun bir nedeni olarak gösterilebilir.

Reklamlarda tanıtılan ürününle ilgili bilinçaltı mesajları tüketiciye ikna etme temellidir (Yücel ve Çubuk, 2013: 178). Bilinçaltına etki eden bir reklam iyi bir kompozisyona sahip olmalıdır. Reklamda ayrı ayrı parçaların ustalıkla bir araya getirilmesi bunun için bir ön hazırlığın yapılması gerekmektedir. Teknik açıdan çok iyi olan bir reklam kompozisyon bakımından izleyiciye hitap etmiyorsa başarısız bir reklam olmaktadır (Ders Notları, 2005: 12).

Reklamda kullanılacak materyallerin iyi seçilmesi gerekmektedir. Hatalı seçilen bir materyal izleyici kitlesine hatalı bir mesaj veya izleyicilerin haricindeki kişilere ulaşmasına sebep olabilmektedir. Bu durum reklam için kullanılan bütçenin ve çalışmanın boşa gitmesi demektir (MEB, 2012c: 26).

Reklamın başarısı etkili bir iletişim ile sağlanmaktadır. Bu yaratıcı bir çalışma ile ortaya çıkmaktadır. Temelde bir ürün veya hizmetin tanıtımı yapılırken verilecek mesajın, ürünün bir organı şeklinde belirlenip ürünün

sağlayacağı fayda çok iyi yansıtılmalıdır. Mesajlar inandırıcı, ilgi çekici, dikkat uyandırıcı ve farklı olmalıdır (Reklamcılık, b.t).

Reklamın konusu ürün ve hizmetin özelliklerini, elde edilecek faydayı ve beklentileri içermelidir. Reklamın konusu çoğunlukla tanıtılan ürünün veya işletmenin özelliklerini içermelidir. Görsel ve ses unsurlarının iyi kullanılması, zeminin ve renklerin iyi seçilmesi reklamın başarısını artırmaktadır.



Şekil 32. Biscolata Reklamı

Şekil26’ da Biscolata reklamından birkaç kare görülmektedir. Biscolata reklamı farklı bir reklam kompozisyonu yaparak kadınlara hitap etmiştir. Genelde kullanılan kadın figürü dışına çıkarak cinsel çağrışım uyandıracak erkek figürler kullanmış ve ürünün sanki kadın kitlesine hitap ediyormuş izlenimi uyandırmıştır. Bu reklam kadınlar üzerine başarılı bir reklamdır.

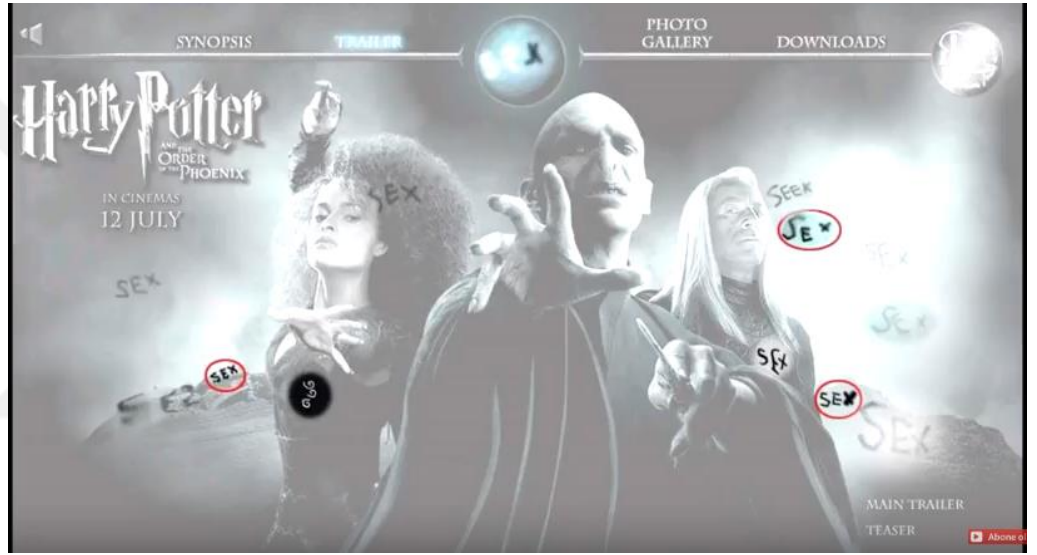


Şekil 33. Doritos Ambalajı

Şekil27’ de yer alan Doritos ambalajında domates görüntüsü içerisine yerleştirilen haç işareti bilinçaltı mesajıdır. Bu mesaj Müslüman ülkelerde ürünün satışlarını olumsuz etkileyecek bir mesaj içermektedir. Doritos markası konu ile ilgili çok sayıda şikâyet almış ve ambalajında değişikliğe gitmek zorunda kalmıştır (Turan, 2012).

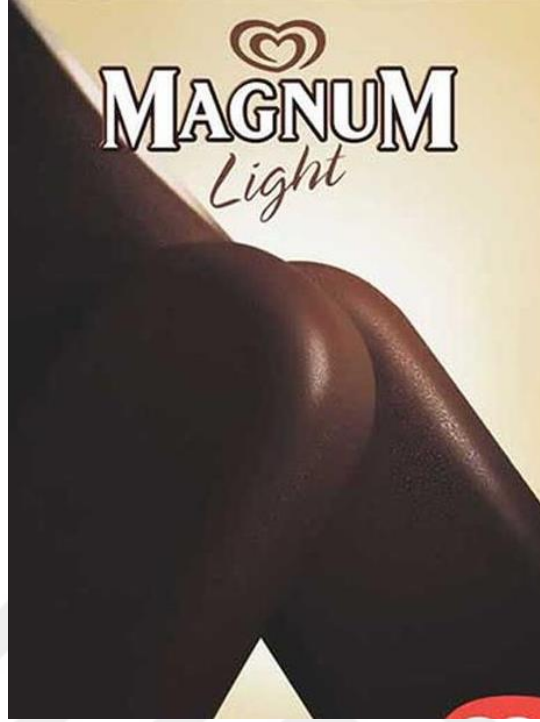


Şekil 34.Pepsi



Şekil 35. Harry Potter Film Afışı

Bilinçaltı mesajlarına dizi, sinema veya reklamlarda karakterlerin içtikleri içecek, kullandıkları ve giydikleri kıyafetler örnek olarak gösterilebilir.



Şekil 36. Magnum Reklam Afışı

Şekil36’ daki Magnum reklamında dondurma tanıtılmakta ama dondurmalara verilen şekiller kadın kalçasını anımsatmaktadır. Burada cinsel içerikli mesaj kullanılmıştır. Aynı örnekler aşağıdaki reklamlar içinde kullanılmıştır.



Şekil 37. KFC' nin Reklam Afışı



Şekil 38. Atlas Jet Hava Yolları Şirketinin Reklamı



Şekil 39. Burger King Reklam Afışı

Ürün ve markaların pazarlanması sırasında kitlelerin ilgileri, ihtiyaçları ve algıları değiştirilmeye ve ürünün akılda kalıcılığı sağlanmaya çalışılmaktadır.



Şekil 40. Türk Gençlik Dizinden Bir Sahne (Pis Yedili)

Şekil40’ da gösterilen Türk Gençlik Dizinden bir kare ise İlluminati topluluğunun sembollerinin görüntü karesine içerisine yerleştirilmesi tekniği kullanılmıştır. Bunun yanı sıra karenin sağ tarafında cinsellik ve ölüm simgelerinin yerleştirildiği görülmektedir.

4. BÖLÜM

SONUÇ

İnsanoğlu doğduğu andan itibaren bilinçaltı çalışmaya başlamaktadır. Bütün dürtüleri, topladığı bilinçaltı sayesinde gelişmektedir. Topladığı bu dürtüler ile beslenmekte, yaşamakta, sevmekte, evlenmekte ve çoğalmaktadır. Dünyanın neresinde olursa olsun bebek benzer sesler çıkarmakta ve belli bir zamandan sonra öğretmek istenen iletişim dilini öğrenmektedir. Bu durum bilinçaltını, propaganda ve ideolojik görüşlerin aracı olarak kullanılması için elverişli hale getirmektedir. İnsanlar uzun yıllardır diğer toplumları etkileyerek kendi fikirlerini empoze etmenin yollarını aramışlardır. Bilim adamlarının insan beyni üzerine yapmış olduğu araştırmaların ışığında bilinçaltına mesaj iletilerek insan beyninin etkilendiği keşfi yapıldıktan sonra bu teknik üzerine çalışmalar yapılmıştır.

Bilinçaltı mesajları, görsel, işitsel olarak iletişim araçlarında kullanılan, bilinç seviyesinin altında kalan uyaranlara hedef kitlenin maruz bırakılmasıdır. Bu teknikle bireylere iletilen mesajlar kişinin tüketmesine, satın almasına, bir ürüne ve ya herhangi bir obje, düşünce, fikre v.b somut veya soyut objelere karşı olumlu veya olumsuz düşünce geliştirmesine sebep olmaktadır. Çoğunlukla reklamcılık sektöründe kullanılan, hedef kitleye farkında olmadan ne düşünüp, ne şekilde hükme varacağı, ne satın alacağı, neyi arzulayacağı gösterilen uyarıcılar sayesinde gizli mesajlar iletilmektedir. İletişim unsurunun öneminin zaman içerisinde artması ile reklam sektöründe ön plana çıkmıştır. Geçmişte sadece ürünlerin hangi kuruluşun ürettiğinin öğrenilmesi yeterli iken zamanla imalatçılar arasında kendi ürettiği ürünü topluluklara ulaştırmak ve benimsetmek önem kazanmıştır. Bu sebeple reklam, firmalar bakımından oldukça önemli bir role sahiptir. Reklamlar ürünlerin veya hizmetlerin tanıtımını sağlarken aynı anda toplulukların kültürel yapısına ruhsal ve sosyal anlamda etki etmektedir. Rekabeti sağlayarak ürün ve

hizmetlerin niteliklerini yüksetirken aynı zamanda yaşam kalitesine de etkisi olmaktadır. Teknolojik gelişmelerin etkisi ile global bir boyut kazanan reklamcılık ürün ve hizmetlerin dünyanın her yerine ulaşmasını sağlarken bir yandan da ilgili ürünlerin tekelleşmesine de sebep olmuştur.

İnsanları zihni çevresinde olan bitenleri görüp kaydetmekte ancak herşeyi algılayamamaktadır. Bu bilim adamlarının araştırmaları sonucu açıklığa kavuşarak bilinç ve bilinçaltı kavramlarını ortaya çıkarmışlardır. Bu anlamda işletmeler kendi ürünlerini kitlelere ulaştırabilmek için bu kavramlardan yararlanmışlardır. İnsan beyni bazı unsurlara bilinçsizce tepki vermektedir. Bu unsurlar doğum, ölüm ve cinselliktir. İşaretler, semboller ve renklerle cinsel içerikli şekillerin reklamlara yerleştirilmesi ile hedef kitleye ulaşılma amacı sonucunda ortaya bilinçaltı mesajları tekniği çıkmıştır. Reklam, toplumun psikolojisini etkilediği kadar kişilerinde psikolojisini etkilemektedir. Devamlı olarak reklama maruz kalan insanlar, hayatlarındaki hedef ve amaçları reklamlarda aktarılan mesajlara göre şekillendirmektedir.

Reklamcılar, insan psikolojisinden en etkili biçimde yararlanacak teknikler geliştirmişlerdir. Ürün ve hizmetle ilgili bilgi ve özellikler genel olarak direkt anlatılırken hedef kitlenin zihninde kalıcı olması beklenen mesajlar doğum, ölüm, cinsellik gibi örneklerle bilinçaltına gönderilmektedir. Bilinçaltı mesajları şeklinde isimlendirilen reklamlar, sinema, reklam, basın gibi bir çok yol ile kitlelere ulaştırılmakta ve onların bilinçaltılarını yönlendirmektedir. Bu durum her kesim ve yaştaki hedef kitleye uygulanmaktadır.

Bu çalışma bilinçaltına yönelik tekniklerin kullanılarak hazırlanan reklamların bireylerin bilinçaltı kültürel birikiminin reklam tasarımı etkilerinin ortaya konmasını açıklamaya çalışmaktadır. Bu çalışmada; bilinçaltına yönelik reklamlar ile ilgili yurtiçi ve yurtdışı makale, tez, dergi ve kitaplardan faydalanılarak literatür çalışması yapılmıştır. Reklamlar, bu çerçevede dâhilinde incelenmiştir.

Dünyada kurulan bir çok firmanın amacı ürettikleri binlerce ürün ve hizmetin kitlelere ulaştırılması ve seçilebilirliğinin artırılmasıdır. Bu ürünler çeşitli teknikler kullanılarak pazarlanmakta ve tüketicilere ulaştırılmaktadır. Ürünlerin tüketicilere ulaştırılması, bilgi edinilmesi ve satın alınmasını sağlamak için reklamlardan faydalanılmaktadır. Reklamlar, market veya mağazalarda tüketicilerin çabuk karar vermelerini sağlamaktadır. Bu sebeple iyi hazırlanmış bir reklam, bireylerin bilinçaltında yer ederek onların satın alma tutumlarının yönlendirilmesine sebep olabilmektedir. Reklamlar; bireyleri, gündelik yaşamda her zaman karşılaştıkları, bir ürüne yönelik tutum ile psikolojik anlamda kabullenme yaratmak ve bunun neticesinde o ürüne dair olumlu bir imaj oluşturup ürüne bağımlı hale getirmektir. Birey, her tüketiminde bu bağımlılığı hatırlayarak tüketim yapacak ve bu durumun yayınlamasını sağlayacaktır. Reklamlarda, bireylerin satın alma tutumlarını etkileyebilmek için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden en çok uygulananı bilinçaltına yönelik diğer bir ifade ile subliminal mesajlar içeren reklam hazırlanmasıdır.

Reklamlarda, bireylerin direkt baktıklarında fark edemedikleri fakat bilinçaltına yönelik görsel ve renklerin kullanıldığı teknikler ile mesajlar gönderilmektedir. Bilinçaltına gönderilen mesajlarla, tüketici ikna edilmeye çalışılmakta ve bireyler kendi başlarına bırakıldıklarında farklı biçimde davranmalarına sebep olan gizli ya da saklanan uyaranlarla etki altına alınmak istenmektedir.

Bu çalışma sonucunda; her zaman toplumun çıkarının göz önünde bulundurulması gerektiği söylenebilmektedir. Bazı ülkelerde bilinçaltı reklamcılığı, bireyleri etkilediği gerekçesiyle yasaklanmıştır. Türkiye’de de bilinçaltı reklamcılık yasaklanmıştır. Fakat denetim kurum ve kuruluşları tarafından tüketiciler yeteri kadar bilinçlendirilmemektedir. Bu çalışma tüketicilerin bilinçlenmesi ve olası kötü neticelere engel olunmasına yardım etmek amacı içerisindedir. Çalışmada anlatılamayan fakat basın ve yayın organlarında her gün maruz kalınan çeşitli reklamlar artmaya devam etmektedir. Bilinçaltı mesajlarının tespiti güç olsa da

konu ile ilgili daha fazla çalışma yapılmalı ve kitleler bilinçlendirilerek farkındalıkları artırılmalıdır. Yasa ve kurallar daha katı olmalı bu kurallara uymayan kurum e kuruluşlara gereken cezai işlemler uygulanmalıdır.

REFERANSLAR-BİBLİYOGRAFYA

KAYNAK

- Acet, D. (2013). Bilinçaltı Reklamlar ve Bilinçaltı Reklamlarda Cinsellik Ögesinin Kullanılması. Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar. Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE.
- Addington, J. E. (1999). %100 Düşünce Gücü. Ayanbaşı, S. (çev).İstanbul. Akaşa Yayın. (orijinal baskı tarihi 1988).
- Akdağ, F. (2015). Çocukta Beyin Gelişimi ve Erken Müdahale. Hacettepe University Faculty Of Sciences Journal, Vol: 1, No: Supp 12.Sözel Bildiriler.
- Arklan, Ü. ve Taşdemir, E. (2008). Bilgi Toplumu ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve İnternet. Selçuk İletişim. DergiPark. Cilt: 5, Sayı: 3.
- Atlı, F. (2012). Edebi Metnin ve Yaratıcılığın Kaynağına Ulaşan Yol: Psikanalitik Edebiyat Eleştirisi. Turkish Studies. International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic. Volume 7/3.
- Avcı, D. E. ve Yağbasan, R. (2008). Beyin Yarı Kürelerinin Baskın Olarak Kullanılmasına Yönelik Öğretim Stratejileri, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 28, Sayı: 2.
- Aydemir, M. (2014). Medyada Şiddetin Dönüşümüne Bilinçaltı Etki Yöntemleri ve “Mutlu Şiddet” İlişkisi. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. Cilt: 16. Özel Sayı: I.
- Ayhan, İ. (2009). Bilinç ve Bilinçli Deneyimin Doğası. Bilim ve Teknik. Nisan.
- Baysal, A. (1976). Beslenmenn Beyin Gelişimi ve Davranış Üzerine Etkisi. Gıda The Journal Of Food, Cilt: 1, Sayfa: 2.

- Bilsin, A. (2007) Kültür Endüstrisi Olgusunun Özel Bir Görünümü Olarak Günümüz Türk Toplumunda Eğlencenin İdeolojik Temellendirilmesi Yüksek Lisans Tezi. Ankara. T.C. Gazi Üniversitesi. SBE.
- Buyan, B. (2007). Küreselleşme ve Sinema. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 1. Sayı: 1.
- Büyük, C. (2013). Düalizm, Bilinç ve Tanrı. Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Sayı: 39.
- Ceran, Y. ve Karaçor, S. (2013). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklam: Reklam Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi. Cilt: 6, Sayı: 1.
- Ceylan, İ. G. (2013). Grafik Tasarım Öğrencilerinin Ambalajlarda Yer Alan Subliminal (Bilinçaltı) Mesaj Öğelerini Algılama Düzeyleri. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. GSEAD.
- Churchlund, P.M. (2012). Madde ve Bilinç. Ersöz, B. (çev). İstanbul. Alfa Basım Yayım Dağıtım San.ve Tic.Ltd.Şti (orijinal baskı tarihi 1998).
- Çağlayan, S., Korkmaz, M. ve Öktem, G. (2014). Sanatta Görsel Algının Literatür Açısından Değerlendirilmesi. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi. Cilt: 3, Sayı: 1.
- Çakır, V. (2004). Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri. Selçuk İletişim. DergiPark. Sayı: 3. Cilt: 2.
- Çardaklı, S. (2008). Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Edirne. Trakya Üniversitesi SBE.
- Çelik, M. (2000). Reklamda Tüketicinin Yönlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi SBE Radyo-TV ve Sinema Anabilim Dalı. İstanbul.
- Çetin, M. ve Duran, U. (bt). Reklamcılık. Dokuz Eylül Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Makine Resim Konstrüksiyon Programı. <http://www.tml.web.tr/download/Reklamcilik-Not.pdf> (28 Kasım 2017).
- Çuhadar, C.H. (2008). Müzik ve Beyin. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 2.
- Ders Notları (2005). Reklam ve Yayıncılık. İstanbul. Tasarım ve Basım Yayıncılık Programı.
- Eldek, E. (2014). Açık Hava Reklam Mecralarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul. İstanbul Arel Üniversitesi SBE.

- Erdemir, K.O. (2015). Nöropazarlama Araştırmalarını Anlama Kılavuzu. E Makale. Analiz. Bir Brandmap Okuması.
- Erişti, S.D., Uluuysal, B., Dindar, M. (2013). Görsel Algı Kuramlarına Dayalı Etkileşimli Bir Öğretim Ortamı Tasarımı ve Ortama İlişkin Öğrenci Görüşleri. Anadolu Journal of Educational Sciences International, Sayı: 3, Cilt: 1.
- Eroğlu, A. (2012). Henri Bergson’ da Blinç-Sezgi İlişkisi. SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı: 27. Aralık.
- Ertunç, F. (2011). Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler. Uzmanlık Tezi. Ankara. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Freud-Psikanaliz. (t.y.). <http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/48451/41259/5- freud-psikanaliz.pdf>. (28 Kasım 2017).
- Gafuroğulları, D. (2014). Grafik Tasarımının Reklam Afişlerinde Kullanımı: Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları Örneği. The Turkish Online of Design, Art and Communication. Cilt: 4. Sayı: 2.
- Güler, H. (2008). Algıların Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık, Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Üzerindeki Etkileri. Kocaeli. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güler, G. (2010). Sinemada Ürün Yerleştirme 1995-2010 Yılları Arasında Çekilmiş Türk Komedi Filmlerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi. İstanbul.
- Güngör, S.M. (2008). Öğrenme ve Bellek. İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Öğrenci Bilimsel Dergisi. Cilt:1 Sayı:1.
- Havare, S. ve Antalyalı, Ö.L. (2015). Sağlık Sektöründe Tanıtım veya Tedavi Amaçlı Bilinçaltı Yöntemlerin Kullanılabilirliği. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt: 7. Sayı: 12.
- Horne, T. Ve Wootton, S. (2011). *Beyninizi Eğitin*. Şener, İ. (çev). İstanbul. Tor Ofset San.Tic.Ltd.Şti (orijinal baskı tarihi 2011).
- İplıkçı, H. G. (2015). Reklamlarda, Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri. Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi. Cilt: 7, Sayı: 1.
- İTO. (b.t). İnternet Reklamcılığı E-Reklam. Bilişim Teknolojileri ve e-Ticaret Şubesi. <http://www.ito.org.tr/toyayin/0021605.pdf> (28 Kasım 2017).
- Kapar, S. (2009). Resimde Sembolik İmgelemi Oluşturan Psikolojik Etkenler. Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi. Sayı: 15.
- Karabulut, M. (2016a). Şiir ve Bilinçaltı: Edip Cansever Örneği. Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 1, Sayı: 1,

- Karabulut, M. (2011b). Cahit Sıtkı Tarancı' nın Şiirlerine Psikanalitik Bir Yaklaşım. Turkish Studies. International Periodical For The Languages, terature and History of Turkish or Turkic, Cilt: 6, Sayı: 3.
- Kayan, B. (2013). Bilinçaltı Mesaj Teknikleri, Kullanım Alanları ve Şekli. MSGÜ- Enformatik Bölümü. Bost Araştırma Yöntemleri.
- Keleş, E. ve Çepni, S. (2006). Beyin ve Öğrenme. Türk Fen Edebiyatı Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 2.
- Küçükbezirci, Y. (2013) Bilinçaltı Mesaj Gönderme Teknikleri ve Bilinçaltı Mesajların Topluma Etkileri, Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 8/9 Summer, 1879-1894.
- Koç, H. ve Bulut, İ. (2014). Gestalt Kuramının Öğrencilerin Harita Okuma ve Yorumlama Beceri Düzeyleri Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir İnceleme. Marmara Coğrafya Dergisi. Sayı: 30.
- Korkmaz, Ö. ve Mahiroğlu, A. (2007). Beyin v, Bellek ve Öğrenme, Kastamonu Eğitim Dergisi, Mart, Cilt: 15 No: 1.
- Mazıcı, E.T., Ateş, N.B. ve Yıldırım, A. (2017). Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme “Survivor All Star” Örneği. Selçuk İletişim. DergiPark. Cilt: 9. Sayı: 4.
- MEB (2012a). Sinir Sistemi. Alanlar Ortak. Ankara.
- MEB (2012b). Kişiliğin Dönemleri ve Kişilik Bozuklukları. Hemşirelik. Ankara.
- MEB (2012c). Reklamın Unsurları. Ankara. Aile ve Tüketici Hizmetleri.
- MEB (2013). Reklam ve Tasarım. Eğlence Hizmetleri. Ankara.
- MEB (2014).Hasta ve Yaşlı Hizmetleri. Temel Psikoloji. Ankara.
- MEGEP (2006). Reklam ve Tasarım. Eğlence Hizmetleri. Ankara.
- Mengü, M.M. (2006). Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.Cilt: 25.
- Murphy, J. (2009). Bilinçaltının Gücü. Şimşek, A. (çev). Koridor Yayıncılık. (orijinal baskı tarihi 1963).
- Muter, C. (2002). Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri) Yüksek Lisans Tezi. İzmir. Ege Üniversitesi SBE. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilimdalı.
- Morris, R. ve Fillenz, M. (2003). *Sinir Bilimi Beyin Bilimine Giriş*, Esen, F. (çev). İngiliz Sinir Bilimi Derneği.
- Odacı, S. (2010). Romantik Bir Viyana Yazı'nda Bilinç ve Bilinç Akışı. Türkbilig. Sayı: 19.
- Oktaş, Z. (2007). Freud' un Kişilik Birimleri (İD-EGO-SÜPEREGO) İle Reklam İletisinin İzleyici Üstünde Yarattığı Etkiler Arasındaki Bağlantı: “Magnum, Kalbim Benecol ve Lösev Reklamları Üzerine Bir Araştırma”. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

- Önel, V. (2016). Grafik Tasarımda Subliminal Yöntemler. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum. Atatürk Üniversitesi SBE.
- Övür, A. (2017). Bilinçaltı Etkileme Yöntemleri Ve Kitle İletişim Araçlarındaki Uygulamaları, The Turkish Online Journal of Design, Art And Communication - TOJDAC January 2017 Volume 7 Issue 1.
- Özcan, M.O, Taşkın, D. Ve Baysal, K. (2015). Video Görüntülerindeki Sublimnal Çerçevelerin Tespiti Üzerine Bir Yöntem Önerisi. Electronic Journal of Vocational Clooges. Special Issue: The Latest Trends İn Engineering, Cilt: 5, Sayı: 4.
- Özdemir, H. (2004). Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicilerin Korunması. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. Cilt: 53. Sayı: 3.
- Pelin, A.U (2015). Öğrenmenin Norolojik Temelleri. <http://www.yankiyazgan.com/ogrenmenin-norolojik-temelleri-2/> (28.11.2017).
- Petty, B.D. The Developmental Hot Zone. http://teacher.scholastic.com/professional/bruceperry/hot_zone.htm. (28 Kasım 2017).
- Polat, M. (2014). Beyin Temelli Öğrenmenin Açılımı Nedir?, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, Cilt:3 Sayı:2 Makale No: 28 ISSN: 2146-9199.
- Sezginer, R. (2016). Şuur, Şuursuzluk ve Bilinçaltı. Sızıntı Dergisi. Sayı: 446 Mart.
- Scott, L.K. (2008). Erken Çocukluk Dönemi Beyin Gelişimi ve İlköğretim Müzik Programı: Uyumlular mı?. Otacıoğlu, S.G. (çev). Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Aralık.
- Sungur, S. (2007). Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı: 29.
- Şenel, F. (2003). Yeni Ufuklara. Beyinin Gizemi. Bilim ve Teknik. Tübitak. Eylül.
- Tat, M. (2007). Zihin Dili Programlaması (NLP) nın Kişisel Gelişim ve Kişilerarası İletişim Üzerindeki Etkileri (NLP Eğitimlerinin Kişisel Gelişim, Örgütlerde Kişilerarası İletişim ve Performans Geliştirme Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bir Araştırma). Doktora Tezi. Ege Üniversitesi. SBE.
- Temizyürek, T. ve Acar, Ü. (2014). Çizgi Filmlerdeki Subliminal Mesajların Çocuklar Üzerindeki Etkisi. Cumhuriyet International Journal of Education- CIJE, Sayı: 3, Cilt: 3.
- Turan, Orhan. “Doritos Paketteki HAÇ’ ı Çıkarttı”, Yeni Şafak, 05 Ocak 2012.
- Türk, H. (1998). Beyin Evrimi Işığında Dilin Kökeni. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih- Coğrafya Fakültesi Dergisi. Cilt: 38 Sayı:1.2.
- Topsümer, F. ve Elden, M (2015). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İletişim Yayınları. 14.Baskı. İstanbul.

- Uluorta, N. ve Atabek, E. (2003). Beyin Eğitimi ve Fen Bilgisi Laboratuvar Öğretimindeki Yeri, *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 6.
- Yalur, R. (2014). 1990-2013 Yılları arasında Afiş ve Sosyal Afişlerin Grafik Tasarım ve Teknolojik Açıdan İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul. İstanbul Arel Üniversitesi SBE.
- Yanbastı, G. (1996). Kişilik Kuramları. İzmir. Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları. No: 53.
<https://makalearsivi.wordpress.com/2009/06/24/psikolojide-benlik-kuramlari-sigmund-freud-ve-psikoanalitik-kuram/>. (28 Kasım 2017).
- Yorulmaz, H (2013). Hiperglisemi ve Beyin. *Marmara Medical Journal*. 26 DOI: 10.5472/MMJ.2013.02768.1
- Yücel, A. ve Çubuk, F. (2013). Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*. Cilt: 6. Sayı: 2.
- Zaim, E. (2016). Yaratıcı Reklam Ödülü almış ve almamış Reklamların Marka İmajı, Kalite Algısı ve Sonuç Olarak Satın Alma Niyeti Açısından Karşılaştırılması. İstanbul. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Bilgi Üniversitesi SBE.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI VE SOYADI :FATİH ÖZEN
DOĞUM YERİ VE TARİHİ :ÇAMARDI 05.05.1980
MEDENİ HALİ :EVLİ
E-MAIL :fatihozen2012@gmail.com
ADRES (EV) :Kartaltepe Mh. Kartaltepe Cd. No:25/8 Bakırköy
ADRES (İŞ) :Tayyareci Hayrettin Sk. No:4 Bakırköy/
İSTANBUL
TELEFON :0212 571 72 90
(EV/CEP) :0544 923 32 33
(İŞ) :ÖĞRETMEN

EĞİTİM DURUMU

2002 - 2008 :ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ / GRAFİK
TASARIM
YABANCI DİL :ALMANCA

İŞ TECRUBESİ :BAKIRKÖY MESLEKİ VE TEKNİK
ANADOLU LİSESİ / ÖĞRETMEN