
SUBLİMİNAL MESAJLAR VE GIDA TÜKETİMİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Evaluation on Subliminal Messages and Food Consumption

Hamza SİĞİNÇ¹ Beşir KOÇ²

Geliş: 16.05.2017 / Kabul: 06.10.2017

DOI: 10.29029/busbed.313571

Öz

Bu çalışmada bilinçaltı mesajların gıda tüketimine olan etkileri araştırılmıştır. Subliminal mesajlar veya bilinçaltı mesajları olarak nitelendirilen bu mesajlar bireyleri istekleri dışında belirli nesnelere yönlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen bulgular bu mesajların kullanım amaçlarına fazlasıyla hizmet ettiğini göstermiştir. Örneğin James McDonald Vicary adlı bir pazarlama araştırmacısının bir sinema filminin belirli aralıklarında yerleştirdiği patlamış mısır ve kola'nın birlikte tüketilmesi gerektiğini anlatan saniyelik mesajları, söz konusu gıda ürünlerinin satışlarını artırdığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Subliminal, bilinçaltı mesaj, Subliminal Reklam, Gıda Tüketimi*

Abstract

In this study, the effects of subliminal messages on food consumption were investigated. These messages, which are called subliminal messages or subconscious messages, are used to direct individuals to specific objects outside of their will. Findings obtained as a result of the investigations have shown that these messages serve more than their intended purposes. For example, momentary messages that inseminate people to consume cola and popcorn together being put into a film by

1 Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim dalında Yüksek Lisans Öğrencisi, Bingöl

2 Bingöl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, dr_besirkoc@yahoo.com, Bingöl

a marketing researcher named James McDonald Vicary has increased their sales amount.

Key words: *Subliminal, subliminal message, Subliminal Advertisement, Food Consumption*

1.GİRİŞ

İnsanların avcılık ve toplayıcılık şeklindeki yaşamlarından yerleşik yaşama geçmeleri ve bunun sonucunda üretim faaliyetlerine başlamaları ile beraber ihtiyaçların giderilmesi kavramı ortaya çıkmıştır. İhtiyaçlar, birlikte yaşama faaliyeti sonucunda artmış ve çeşitlenmiştir. Bu artış ve çeşitlenme daha fazla üretim ve daha farklı ürünlerin üretimini beraberinde getirmiştir (Epik ve ark., 2016). Devam eden süreçte farklı yerleşim yerlerinde büyük kitleler halinde yaşayan insanlar birbirleriyle etkileşim haline girmiş ve ihtiyaçlarını karşılıklı olarak değiş tokuş yoluyla karşılamaya başlamışlardır. Takas usulü olarak nitelendirilen bu usûl paranın icadı ile yerini belirli bedeller karşılığında ürün satın alma faaliyetine bırakmış ve bu da toplumların birbiriyle etkileşimlerini arttırmıştır. İlerleyen zaman ve değişen şartlar insanların ticari faaliyetlerini buldukları yerlerden daha uzaklara götürmelerini beraberinde getirmiştir. Bu ticari faaliyetler kültürel etkileşim ve benzeri unsurlarla toplumların gelişmesine katkı sağlamıştır (Epik ve ark., 2016; Kaynak, 2011).

Sanayi Devrimi gibi Dünyanın ekonomik kaderinde rol oynayan gelişmeler insanları daha iyiyi aramaya yöneltmiş ve bu yönelim, üretimde çeşitlenmeyi beraberinde getirmiştir (Rıfkın, 2011; Freeman ve Soete, 1997). Ancak yapılan çeşitli üretim faaliyetlerinde küçük çaptaki üreticilerin büyük üreticilerin yanında yok olmaması veya daha fazla insana ulaşabilmesi için bir tanıtım faaliyetinin gerekliliği de gündeme gelmiştir ve bu da reklamcılık faaliyetlerinin doğmasını sağlamıştır. Değişen zaman içinde reklamcılık faaliyetleri tabelalardan ışıklı panolara, ışıklı panolardan işitsel iletişim cihazlarına ve buradan da görsel iletişim cihazlarına ulaşan uzun bir yolculuk yaşamıştır. Reklamcılık alanında yaşanan gelişmeler insanlara ulaşmayı kolaylaştırmış ve ürünlerinin satışında etkili bir yapılanma meydana gelmiştir (İçöz, 2008).

Değişen zaman içinde üretim faaliyetlerindeki rekabet unsurunun yayılması bunun reklamlara da yansımaya sebep olmuş ve en etkili reklamı yapan firmaların daha fazla müşteri bulması sonucunu doğurmuştur. Bu da reklamcılık faaliyetleri açısından yeni arayışların yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Bu faaliyetler konusunda öncelikle piyasa analizlerinin yapılması, hedef kitlenin isteklerinin öğrenilmesi ve bu doğrultuda hareket edilmesi, rakip firmaların ürünlerinin kalitelerinin bilinmesine yönelik olarak üretim yapılması gibi gelişmeler reklamcılık sektöründe önemli adımların atılmasını sağlamıştır. Bu esnada üretici firmalar da yapılan çalışmalarını desteklemiş ve kendileri de çeşitli araştırmalar yaptırmıştır.

Yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen veriler ve uygulanmaya çalışılan yn-temler insanlara daha fazla tüketim yaptırabilmeye kadar dayanmıştır. Bu da birey-lerin bilinçaltına hitap ederek onlar istemeseler bile belirli ürünlere yönelmelerini sağlama şeklinde ortaya çıkmıştır (Denli, 2010; Harris ve ark., 2009). Örneğin, ocuklar gıda reklamına maruz kaldıklarında %45 daha fazla tketerken, yetişkinler, diğer koşullara kıyasla, gıda reklamına maruz kaldıktan sonra hem sağlıklı hem de sağlıksız aperiatif gıdalardan daha fazlasını tükettikleri belirlenmiştir. Her iki deneyde de, gıda reklamcılığı, sunulan reklamlarda olmayan tüketim ürünlerini de artırdığı ortaya konulmuştur (Harris, ve ark., 2009).

Subliminal mesajlar veya bilinçaltı mesajlar olarak tanımlanan bu reklam yöntemi günümüzden yaklaşık 40 yıl öncesinde insanların hayatına girmiş ve tüketim faaliyetlerinin ciddi anlamda artmasını sağlamıştır. Yapılan bu çalışmalar insanların bilinçsiz şekilde yönlendirilmelerine neden olduğu için pek çok devlet tarafından yasaklanmıştır (ztrk, 2007).

Çalışmanın amacı, Subliminal mesajların tüketim faaliyetleri üzerindeki etki-sine yönelik olarak bu mesajların ne olduğu, ne şekilde kullanıldığı, insan faaliyet-lerine etkisi ve tüketime ne şekilde etkilediği konularına yer vermektir.

2. Materyal ve Yöntem

Bu çalışmada subliminal mesajların gıda ürünlerini tüketen tüketiciler ze-rinde bıraktığı etkiler işlenmiştir. Bu amaçla konu ile ilgili yapılmış çalışmalardan yararlanılmıştır. Elde edilen çalışmalar harmanlanarak bir bütünlük içinde daha anlaşılabilir ve kullanılabilir bilgiler haline dnştrlmştir.

3. Araştırma Bulguları

3.1. Subliminal Reklamlar ve Temel Kavramlar

3.1.1. Bilinç ve Bilinçaltı Kavramları

İnsan var olması ve yaşamını geliştirerek sürdürmesini hiç şüphesiz bilinçli bir şekilde hareket etmesine borçludur. Bu bağlamda “bilinç” adı verilen yapı in-sanların çevrelerinde meydana gelen olayları algılama, olayların farkına varma ve bunları birbirinden ayırt etmesi özelliğidir. Bu algı ve farkındalık sayesinde insanlar çevrelerinde meydana gelen olaylara dair yorumlamalar yaparak geleceğe yönelik hamleler belirlemektedirler. Bu konu dilimize “bilinçli davranış” şeklinde bir kalıp ifade ile de oturan bilinç faktörü insanların geçmişten bugüne geldikleri seviye konusunda belki de en etkin faktördür (Kkbezirci, 2013; Darıcı, 2012:148; Karaca, 2010).

İnsanın, ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yaptığı tüm faaliyetlerin temel merkezi olan beyin, bilinç konusunda da merkez olarak değerlendirilmektedir. Ancak beyin ve beyne bağlı olan bilinç yapısı iki boyutlu olarak ele alınmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalara göre beyin; bilinç konusunda, “bilinç” ve “bilinçaltı” olmak üzere iki ayrı yapı barındırmaktadır. Psikanalitik yaklaşımın kurucusu Sigmund Freud bu konuyu; “Bilinç buzdağının görünen yüzü, bilinçaltı ise bunun görünmeyen, diğer bir ifade ile suyun altında kalan kısmıdır.” şeklinde somut ifadeyle tanımlamaktadır. Yapılan araştırmalara göre bilinçaltı olarak tabir edilen kısım insan beyninin en büyük alanını kaplamaktadır. Bunu somut verilerle ifade edecek olursak; bilinç insan beyninde %5’lik bir alanı kaplarken bilinçaltı %95’lik bir alanı kaplamaktadır (Küçükbezirci, 2013; Darıcı, 2012:148).

Bilinç konusunda yapılan tanımlamalar Freud’un tanımlamalarıyla sınırlı değildir. Nitekim günümüze gelinceye kadar bilinç konusunda pek çok araştırma yapıldığı bilinmektedir. Bu konuda kitaplar da yazılmıştır. Bilinç konusunda yazılan ve çeşitli tanımlamalar barındıran “Bilinç Kullanım Kılavuzu” adlı kitabın yazarı Adam Zeman, bilinci pek çok alt başlığa ayırmıştır. Bunları; uyanık olma anlamına gelen bilinçli, zihinsel yapı anlamında bilinçli, kendinin farkında olma anlamında bilinçli, farkında olmanın farkında olma anlamında bilinçli gibi şeklinde örneklemek mümkündür. Zeman, kitabında bilinç çeşitlerini örneklerle açıklamış ve konuyu somutlaştırmıştır (Küçükbezirci, 2013; Zeman, 2012: 37-49).

Bilinçaltı kavramı ise bilinç kavramının tanımlamalarında yola çıkılarak tanımına ulaşılabilecek olan bir kavramdır. Bilinçaltının ne olduğu konusunda; “Bilinç kavramı, kişinin farkındalığı ise bilinçaltı bu farkındalığın olmadığı durumdur.” şeklinde basit ve anlaşılır bir tanımlama yapmamız mümkündür. Bilinçaltı kavramının bilimsel tanımlamasına baktığımız zaman, bilincin eşliğinin altındaki zihinsel süreçlerin bilinçaltı olarak ifade edildiğini görülmektedir. Bu konuda, Nörolog Sultan Tarlacı tarafından yapılan tanımlama bilinçaltını kişinin bilincinde olmadığı ancak davranışlarını etkileyen davranışlarına yön veren ruhsal bir olduğu yönündedir (Küçükbezirci, 2013; Darıcı,2012:150).

Daha önce de değinildiği gibi bilinçaltı insan beyninde bilinç yapısının neredeyse 20 katına yakın bir alan kaplamaktadır. Bu da insanın davranışlarının tamamının yalnız ve yalnız bilinç tarafından yönlendirildiği yönündeki düşüncelerin çok da gerçekçi düşünceler olmadığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle birey, bilinç yani farkındalık durumunda olmasa bile davranışları bilinçaltı tarafından da yönlendirilmektedir. Ancak bilinçaltının yönlendirmesini yalnızca davranış olarak ele almamız bireyin hal ve hareketleri gibi anlaşılacağı için eksik bir tanımlama olacaktır. Bilinçaltı kişilerin düşüncelerini, duygularını, heyecanlarını, isteklerini vb. insanı insan yapan tüm öğeleri etkileyen bir yapıdır (Darıcı, 2012:150; Murphy, 2009).

Beynin için de bu denli farklı alanlar kaplayan bilinç ve bilinçaltı yapıları, bilgiyi işleme konusunda da birbirinden farklı çalışma metodlarına sahiptir. Bilinç işleyişi itibariyle, bilgiyi doğru ve yanlış şeklinde bir analize tabi tutar. Ancak bilinçaltı yapısı, bilgiyi bir bütün olarak işler ve her şeyi doğru bir bilgi olarak kabul eder. Bilinçaltı, bireyin öğrenmiş olduğu davranışları tekrar etme konusunda oldukça aktiftir. Bu durum bireyin öğrendiği davranışları, davranışın uygulanabileceği benzer durumlarla karşılaştığı zaman uygulayabilmesini kolaylaştırması açısından oldukça faydalı bir durumdur (Küçükbezirci, 2013; Darıcı, 2012:150). Bu bağlamda bilinçaltının bireylerin davranışlarına yön verme konusundaki etkinliği de belirlenmiş olmaktadır. Diğer bir ifade ile birey öğrenmiş olduğu ve bilinçaltında sürekli olarak tekrar edilen bilgileri aynı durumla yüz yüze geldiğinde bir anda uygulayabilmektedir. Ancak bu bilgilerin nasıl bir anda bilinç seviyesine çıktığını kendisi de bilememektedir. Bu doğrultuda bilinçaltı hakkında, sayısız ve sınırsız bir bilgi girişine açık olan ve bu bilgileri işleyerek hayatta kalmak, doğru ve yerinde hareket etmek vb. konularda en etkin mekanizma şeklinde bir tanımlama yapmak yerinde olacaktır. Ancak bilinçaltı yapısının bu etkinliğine rağmen bilince göre zayıf olduğu alanlar vardır. Bunlardan en önemlisi bireylerin bir işi yapma konusunda görüş oluşturmalarını sağlama faaliyeti (ikna) konusunda bilinçaltının bilince göre daha zayıf olduğudur. Diğer bir ifadeyle bilinçaltı yapısı bilince göre ikna edilmeye daha yatkındır (Mlodinow, 2013: 51).

3.1.2. Bilinçaltı Reklamcılık

Subliminal mesaj, pazarlamacılar, reklam verenler, psikologlar ve genel olarak halk arasında ilgiyi artırmaya devam ediyor. Deneysel çalışma yapan psikologlar, bilinçli ve bilinçsiz algısal işlemleri ve etkilerini incelemek için sofistike metodolojileri geliştirmeye ve tartışmaya devam etmektedir (Beatty and Hawkins, 1989; Merikle ve Cheesman 1987; Marcel 1983) Dolayısıyla, bilinçaltı reklamcılık en temel tanımıyla, bireyin farkında olmadığı ve beyinde oldukça büyük bir alan kaplayan bilinçaltında gerçekleşen faaliyetlerin yönünün, belirli konularda harekete geçmesini sağlayan reklamcılık faaliyetleridir. Bu faaliyetler bireylerde politik düşüncelerin değiştirilmesi, toplumsal bakış açılarının güncellenmesi ve satın alma davranışlarının yönlendirilmesi gibi pek çok farklılığa neden olabilmektedir. Bu reklamların esas mantığı, bireyin farkında olmadan belli bir düşünceye ikna edilmesini sağlamasıdır. Bu konunun ilk gündeme gelmesi büyük tüketim mağazalarının, bireylerin artık normal reklamlarla etkilenmesinin güç olduğunu savunmasıyla gerçekleşmiştir. Bu bağlamda ortaya çıkan bilinçaltı reklamcılık uygulamalarında hedef olarak belirlenen kitleye bilinçaltına yönelik yazılı mesajlar, belli bir objeye yönlendirebilecek olan gizli resimler, belirli duyguları harekete geçiren sözcükler gibi bireyin bilerek ve isteyerek maruz kalmadığı şeyler belirli tekniklerle

gösterilerek yönlendirme sağlanmaktadır (Lindstrom, 2008:75). Bireyin bilerek ve isteyerek maruz kalmadığı kısmı ise bir gerçektir. Nitekim bu konuda yapılan çalışmalar ile bilinçaltına yönelik objelerin yer aldığı detaylı kısımlar tüketicilere gösterilene kadar pek çok insan tarafından bilinçaltı mesajlar bir efsane olmaktan öteye geçememiştir.

Bu şekilde hazırlanan mesajlar için “subliminal mesaj” kavramı kullanılmaktadır. Bu kavram teknik manada; insanın bilinçaltı yapısını etkileyen ve duyular ile algılanabilecek olan yapılar dışında bulunan, sesler ve görüntüler olarak tanımlanmaktadır (Küçükbeziçi, Y., 2013; Sungur, 2007). Her reklam faaliyetinde olduğu gibi bilinçaltı reklamlarında da amaç hedef olarak belirlenen kitleyi belirli bir konuda ikna etmektir. Bu reklamların bilinçaltına hitap etmesi gerekliliği ve dolayısıyla hedef kitle tarafından açık bir şekilde görülememesi nedeniyle, kullanım alanları da oldukça geniştir. Ancak bu genişlik kullanılacak olan materyalin popülerliğine göre de farklılık arz etmektedir (Sungur, 2007:178). Örneğin, televizyon programları gibi belirli yayınlar, toplumsal gerçekliğin inşasını etkileyebilir (Shrum ve ark., 1998; O’Guinn and Shrum, 1997). Ayrıca, medyada reklam mesajlarının algılanmasını etkileyebilir (Hirshman ve Thompson, 1997). Bu bağlamda bilinçaltı reklamları; sinema filmlerinde, televizyon dizilerinde vb. toplumun rağbet gösterdiği yayınlar için de kullanılabilir. Bu mesajların işleyişi; hedef kitlenin veya bireysel olarak kişilerin gördüklerinin veya duyduklarının farkında olmadan kendilerine sunulan uyarılar nedeniyle belli bir etki altına girmesi ve bu etkinin bilinçaltından bilince yönlendirilmesi sonucu belirli bir ürünü satın almaya yönelmeleri şeklinde gerçekleşmektedir (Sungur, 2007:178).

Bilinçaltı reklamcılığın normal reklamlara göre üstün olan özellikleri vardır. Bunların başında insanların kendilerine doğrudan izletilen reklamlara karşı tepki oluşturabilmelerine rağmen, bilinçaltı reklam olarak hazırlanan reklamlarda verilen mesajlara herhangi bir direniş gösterememeleri gelmektedir. Diğer bir ifadeyle bilinçaltı reklamlar karşıt bir görüş oluşturmaya izin vermeyen ve bireyi, hareketlerini sevk ve idare eden reklamlardır. Ancak bilinçaltı reklamlar bu amacına ulaşabilmesi için hedef kitlenin bu reklamlara yüksek düzeyde bir ilgi göstermesi beklenmektedir. Bu durum gündelik hayat için pek geçerli olmadığından dolayı bilinçaltı reklamları daha yaygın ve çoklu şekilde sunularak beklenen etkiyi oluşturması istenmektedir (Bişkin, 2014:181). Bu bağlamda bilinçaltına yönelik subliminal mesajlar içeren reklamlar, reklamcılık sektörünün ana hedefi olan, kullanıcıya ürünü tanıtımı ve cazip gösterme hedefinin dışına çıkarak, kullanıcıyı direkt olarak bir ürünü almaya ikna etme amacını taşıyan reklamlardır (Sungur, 2007:182).

3.1.3. Bilinçaltı Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

3.1.3.1. Gıda Sektöründe Bilinçaltı Reklamların Ortaya Çıkışı: James McDonald Vicary Örneği

Bilinçaltı reklamlar konusunda ilk örnekler 1957 yılına dayanmaktadır. Bu tarihte James McDonald Vicary adlı bir pazarlama araştırmacısı, bulduğu bir yöntemle insanları, onlar farkında olmadan tüketime yönlendirebileceğini açıklamıştır. Bu durum dönemin ekonomik şartları itibariyle piyasalarda bir canlanma sağlayacağı için oldukça büyük bir heyecanla karşılanmıştır. Nitekim İkinci Dünya Savaşı'nın ardından piyasaların istenen seviyeye ulaşmamış olması üreticiler açısından beklenenin karşılanmamasına neden olmaktadır. James Vicary'nin bu konuda yaptığı ilk çalışma reklamlarda ürünlere ait logoların hazırlanmasında veya ürünlerin reklam başlıklarında kullanılan objelerin derin anlamlar, dolaylı anlatımla içerip içermediğinin test edilmesiydi. Bu araştırmalar subliminal mesaj mantığının temelini oluşturacaktı. James bu çalışmaları sıradan bir insan profilinde yapmıyordu. Nitekim kendisi Amerikan Psikoloji Derneği Uygulamalı Antropoloji Cemiyeti'ne üye olmakla birlikte Amerikan Pazarlama Derneği'ne de üye olarak faaliyetlerini bu cemiyetlerin çatısı altında sürdürmekteydi (Bişkin, 2014:29-30).

James, subliminal mesajlar verme yönündeki reklamcılık faaliyetlerini, daha önce yapmış olduğu çalışmalarla temellendirmiştir. Nitekim bu konuda kendisi oldukça verimli ve bulunduğu zamanın ötesinde sayılabilecek çalışmalara imza atmıştır. Alışveriş kavramı ile kadını özdeşleştiren James, özellikle ev kadınlarının tüketim davranışlarını araştırmaya yönelik çalışmalar sürdürmüştür. Ev kadınlarının dönem itibariyle neredeyse tüm mahallelerde bulunan bakkallar yerine neden süpermarketlere gittiğini araştırmaya başlayan James, araştırmasında süpermarketlerden yapılan plansız ve aşırı satın alma uygulamalarının nedenlerini konu edinmiş ve bu nedenler içinde kadınların süper market alışverişlerinde farklı bir psikoloji içine girip girmediklerini anlamaya yönelik gözlemler yapmıştır. Bu gözlemleri için öncelikle kamera kayıtlarını kullanan James, alışveriş öncesinde kadınların markete girişlerinden itibaren hareketlerini incelemeye başlamış ve göz kırpmaya sayılarına göre onların yönlendiği ürünlerin veya alışveriş faaliyetlerinin kadınlar üzerinde yaptığı etkileri araştırmıştır. Araştırmasından elde ettiği verilere göre normal bir duygu durumunda olan bireyin göz kırpmaya sayısı 1 dakikada 32 olarak tespit edilmiştir. Ancak kişi eğer herhangi bir durum nedeniyle psikolojik anlamda gergin ise normal göz kırpmaya sayısı neredeyse iki katına çıkarak 50 – 60 aralığında bir sayıya ulaşabiliyordu ve kişi psikolojik anlamda tekrar rahatladığında bu sayı normale iniyordu (Bişkin, 2014; Vance, 2007:113-114).

Yaptığı çalışmalarla kadınların alışveriş özelliklerini ortaya koyan James, büyük bir ses getirmiştir. Ancak kendisini büyük bir üne kavuşturan çalışma ise ortaya attığı bilinçaltı reklamcılık stratejisi ve bunun ilk örneği olan mısır deneyidir.

James, bu deney için 1957 yılında New Jersey’de bir sinema salonunda gösterilen “Piknik” filmini kullanmıştır. Bu filmde eski bir at yarışçısı olan William Holden adındaki bir kişi kendisine uzun zamandır aşık olan Kim Novakadlı kadına olan aşkını anlatmaktadır. Diğer bir ifadeyle konunun tüketim faaliyetleri ile bir ilgisi bulunmamaktadır. Ancak filmi izleyen kişilerin farkında olmadığı bir durum vardır. Filmin gösterimi esnasında James, filmin perdeye yansıtıldığı kısma girerek buraya mekanik bir slayt projektörü yerleştirmiştir ve filmin her gösteriminde beş saniyede bir ve saniyenin 3 binde biri hızıyla perdeye “Coca Cola iç”, “Patlamış mısır ye” sözlerini yansıtmıştır. Yapılan bu çalışma sonucunda ilk bilinçaltı reklamcılık uygulamasının ortaya konulmasını sağlayan James, bu deneyin sonrasında filmin gösterime girdiği sinemadaki kola satışlarını %18,1, patlamış mısır satışlarını ise %57,8 oranında arttırmıştır. Bu artışın nedeninin yalnızca subliminal içerikli mesajların gücü sayesinde olduğunu da ifade etmiştir (Lindstrom,2008:73-74).

3.1.3.2.Bilinçaltı Reklam Uygulamalarında Başarısızlık ve BryanKey’in Çalışmaları

Yapılan deneyin ardından elde edilen başarının salt subliminal mesajlar ile elde edildiği yönündeki açıklamalar ve bunların oluşturduğu olumlu izlenim bu uygulamaların farklı alanlarda kullanılabileceği ihtimalini de günceme getirmişti.

Subliminal mesajların farklı alanlarda kullanımı öncelikle hükümet tarafından dikkate alınan bir öneri olmuştur. Nitekim Soğuk Savaş dönemi yaşanan dünyada bilinçaltı mesajların kullanılması yoluyla insanların devlete daha faydalı hale getirilebileceği görüşü bir anda subliminal mesajların üst düzey bir ilgiyle karşılanmasını sağlamıştır. Hükümetler farklı görüşlere, farklı düşüncelere sahip bireyleri devlete faydalı hale getirmek istiyorlardı. Ancak 1958 yılında Amerika’da Ulusal Yayın Kuruluşları Birliği tarafından bilinçaltına yönelik olarak hazırlanan reklamların yasaklandığı haberi yayınlandı. 1962 yılına gelindiğinde ise Amerikan psikoloji kurumu başkanı Henry Link, cocacola ve mısır deneyini yenileme amacıyla James’i göreve çağırmıştır. Yapılan çağrı üzerine 1962 yılında yapılan bu yeni deneyde kola ve mısır satışlarında bir değişiklik görülmemesi üzerine James, Reklamcılık Çağı adlı bir dergiye verdiği röportajda yaptığı deneyin uydurma bir deney olduğunu ifade etmiştir. Yapılan bu açıklama ve deneyin başarısız olması üzerine Amerikan Psikoloji Derneği tarafından bilinçaltı reklamcılık anlamsız ve geleneksel reklamcılık kadar etkili olmayan bir reklam türü olarak ilan edilmiştir (Bişkin,2014; Vance, 2007).

Bu gelişmelerin ardından 1977 yılına gelinliği zaman Wilson BryanKey, Subliminal Edition, Türkçe adıyla Bilinçaltını Ayartma, isimli bir kitabı piyasaya sürmüştür. Key’in hazırladığı ve yayınladığı kitabında yazılardan ziyade kişileri cinsel anlamda uyarıcı ve tahrik edici bir takım objelerin kullanıldığı dikkat çekmiştir. Nitekim Key, cinsel içerikli objelerin sezdirilmeden saklandığı resimlerin

bulduğu objelerin, bireyleri ihtiyaç duymasalar bile o objeyi almaya yönlendireceğine gerçekten inanan biriydi. Ancak bu düşüncesi modern pazarlama dünyası tarafından kabul edilen düşüncelere ters düşmekteydi. Modern pazarlamaya göre tüketicilerin ihtiyaç duyduğu veya istedikleri ürünlere cevap verilmesi gerekiyordu. Ancak Key'in projesi bu düşüncenin aksi bir etki oluşturmaktaydı ve bu istenmeyen bir durumdu (Bişkin,2014:52; Vance, 2007).

3.1.3.2. Başarılı Çalışmalara Geçiş: Dr. Dricher'in Çalışmaları

Subliminal mesajlar ve bu mesajlar ile oluşturulan reklamların aldığı tepkilerin ardından Dr. Drichersubliminal uygulamalarla ilgili belirgin bir başarının sağlandığı örnekleri ortaya koymuştur. Sigmund Freud ile aynı dönemde yaşayan Dricher, bulunduğu dönemde motivasyon alanında araştırma yapan önde gelen insanlardandı (Bişkin, 2014).

Dricher bireylerin alışverişleri esnasında satın alma davranışlarının duygulardan ve bilinçaltı isteklerden etkilendiğini öne sürmekteydi ve bu davranışın ürünün yapısıyla da olan ilgisini inkâr etmemekle beraber ürünü satın alma etkinliği üzerinde çok az bir etkisi olduğunu savunmaktaydı. Bu nedenle üretici firmalara, ürünlerini satmak istiyorlarsa tüketicilerin bilinçaltına hitap etmeleri gerektiğini söyleyerek bu konuda onlara yol göstericilik yapıyordu. Dricher, yaptığı araştırmalarda eski eşinin çalıştığı bir reklam firmasının sattığı sabunların satışı konusunda firmaya yardım ederek bir pazar araştırması yapma yoluna gitmişti. Satılan sabunlarla banyo yapılmasını insanın kendine ayırdığı özel bir zaman olarak tarif edip bir sabunun satılması için bu sabunun kokusunun veya renginin değil kişiliğinin önemli olduğunu vurgulamaktaydı. Bu ifadeden de anlaşılacağı gibi Dricher, ürünlerin de bir ruhunun olduğunu savunmaktaydı. Bu bağlamda eşinin çalıştığı firmanın reklamını yaptığı sabunların kasvetli bir kişilik yapısının olduğunu ortaya koyarak bu sabunlar için yeni bir slogan geliştirmiş ve bu geliştirdiği slogan sonrasında sabunların satışında belirgin bir artış olduğu gözlenmiştir (Bişkin, 2014:44 – 47; Vance, 2007).

Sabun reklamlarının ardından Dricher, bir diğer çalışmasını da bir havayolu şirketi için yapmıştır. Dricher, dönemde yolcu sayısı konusunda sorunla karşılaşan Amerikan Hava Yolları'nın insanların ölmekten korktukları için uçağa binmemeleri konusuna bir çözüm aradıklarını duymuştur. Bu konuda çalışma yapmaya başlamadan önce ilgili havayolu firması yolcularına güvenlik, emniyet vb. hususlarda bilgiler veren reklamlara da yatırım yapmış ancak yapılan çalışmalar insanların yolculuk için hava yollarını tercih etmeleri konusunda mevcut sonucu değiştirmemiştir. Bu konuya çözüm bulacağına inanan Dricher, havayolları ile seyahat edebilecek olan potansiyel yolcular üzerinde bir dizi test uygulama yoluna gitmiştir. Uygulanan test, yolcuların bir kaza sonucunda ölebilmek ihtimalleri durumunda ne hissedecekleri konusunu merkeze alan bir testtir. Ancak test sonucunda ortaya çıkan durum bireylerin kendi can güvenlikleri açısından değil, kendi ölümlerinin ardından geride kalan insanların

durumlarından endişe ettiklerini ortaya koymuştur. Elde edilen veriler sonucunda havayolları firması hava yolu ile yapılan ulaşımlarda bireylerin geride bıraktıkları insanlara çok daha çabuk ulaşacakları konusunda bir reklam kampanyası başlatmıştır. Bu reklamın yanısıra pilotların da yolculara uçuş esnasında güven vermeleri hususunda eğitilmeleri gündeme gelmiştir. Yapılan bu çalışmalar sonrasında hem havayollarının yolcu potansiyeli her geçen gün artmaya başlamış hem de tüketicilerin ikna edilmeleri konusunda yeni şeyler öğrenilmiştir (Vance, 2006:75-76).

Dricher'in yaptığı bu çalışmaların ardından bilinçaltı mesajlar ve bu mesajların insan üzerindeki etkileri konusunda somut bir takım veriler elde edilmiştir. Diğer bir ifadeyle dönem itibariyle bireylerin bilinçaltının etkilenebileceği ve bunun istenilen yönde olabileceğine dair fikirler ağırlık kazanmıştır.

3.2. Subliminal Mesajların Tüketim Faaliyetlerine Etkisi

3.2.1. Bilinçaltının Reklamlar Açısından Kullanımı

Reklamların insan bilincini etkilemeleri ile ilgili yapılan araştırmalarda, insanların reklamlarda genel olarak algılarının binde bir oranında olduğu tespit edilmiştir. Binde birlik orandaki kısma dikkat eden ve bunu hafızasına alan insanlar, geri kalan kısmı ise reklamın ayrıntıları olarak dikkat dışında tutarlar. Bu ayrıntılar, reklamlarda kullanılan renkler, fotoğraflar ve çizgiler gibi detaylardan ibarettir (Acet, 2013; Çelik, 2000). Bu detaylar bütünüyle hafıza dışında bırakılmaksızın beyin tarafından belli bir önem sırasına sokularak bilinçaltına alınır. Bu ayrıntıların önemli olmasının sebebi ise bilinçaltına alınması ile ilgilidir. Nitekim ayrıntı olarak belirtilen kısımlar ne kadar güçlü ve ne kadar fazla tekrar edilirse bilinçaltında edildiği yerin fazlalığı ve etkisi artış göstermesidir. Bu artış da insanların davranışlarına ve alacağı kararlara etki ederek reklamın etkililik derecesinin artmasında büyük bir paya sahiptir (Çelik, 2000:70).

İnsan günlük hayatta neye maruz kalırsa kalsın, bu durumlar beyne duyu organları aracılığıyla gönderilmektedir. Yapılan çalışmalarda insanların beynine duyarlar tarafından milyarlarca veri gönderildiği tespit edilmiştir. İnsan her ne kadar unuttuğunu düşünse de yine çalışmalar sonucunda beyne gönderilen tüm verilerin doğumdan ölüme kadar depolandığı kanıtlanmıştır. Ancak bunların bütünüyle tek bir alanda toplandığını söylemek mümkün değildir. Günlük rutin işler, yemek tercihleri, aile bireyleriyle olan ilişkiler, iş ve işe dönük bilgiler vb. her türlü verinin beyinde depolandığı ayrı alanlar bulunmaktadır (Acet, 2013; Çelik, 2000). Bu alanlarda saklanan verilerin önem sırası ise günlük hayattaki kullanımına göre belirlenmektedir. İnsanların ihtiyaç duyabilecekleri veriler daha çabuk bilinç düzeyine çıkabilecek bir boyutta tutulmaktadır. Bu konuda belirleyici olan bir diğer unsur ise bireysel ilgi ve merakın yoğunlaştığı objelerin daha fazla önemli görülerek bilince daha yakın seviyede tutulmasıdır. Örneğin; kişi elektronik konusunda meraklıysa gördüğü elektronik ile ilgili objeler bilinçaltında ancak bilince

daha çabuk çıkarılabilecek bir seviyede depolanmaktadır. Bu durum bireyin bilinçli olarak yapacağı tercihlerde kıyas yapmasını veya bilinçaltında daha önemli olarak tuttuğu ilgi alanına yönelik eşyaları tercih etmesini kolaylaştıran bir etki sağlayacaktır (Çelik, 2000:70).

Reklamlarla, tüketici veya hedef kitle olarak nitelendirilen kesimin bilinçaltında yatan durumları araştırıp kitleye buna yönelik veya bunları devreye sokabilecek mesajlar vermek bireylerin tüketim alışkanlıklarına yön vermeyi beraberinde getirecektir. Bu nedenle reklamlar için tüketiciyi çözümleyebilmek veya tüketicinin ne istediğini bilmek tüketim faaliyetlerine yön veren güçlü bir durum ortaya koyacaktır. Bu bağlamda bir reklamın amacına ulaşabilmesi için tüketici kesime mümkün olduğunca yakın ve onların ihtiyaçlarını bilen bir yapı sergilemesinin gerekli olduğunu söylemek mümkündür (Acet, 2013; Çelik, 2000).

3.2.1. Bilinçaltını Etkileyen Faktörler: Cinsellik ve Ölüm Temaları

Bilinçaltı süreçleri daha çok insanın psikolojik olarak etkilendiği yönler olduğu için reklamcılık etki alanı olarak psikolojik bir dal olarak da değerlendirilmektedir. Reklamlar ile sunulan ürün ve bu ürünü alacak olan bireyler arasında bir bağ kurulması amaçlanmaktadır. Bu baği oluşturma amacıyla bireylerin arzuları ve hislerinin bir ürüne yönlendirilmesi gerekmektedir. Bu gereklilik nedeniyle reklam firmaları bireylerin bilinçaltına hitap eden reklam stratejilerini kullanarak tüketicileri ürünlere çekme konusunda daha etkili olmaya çalışmaktadırlar. Bu noktada yapılan en bilimsel yaklaşım reklam firmalarının, tüketicilerin duygu ve hislerini etkileyebilmek amacıyla uzman psikologlardan yardım almalarıdır. Alınan yardım sonucunda hedef kitleye beklentileri doğrultusunda mesajlar gönderilerek ürünlerin bu kitle tarafından kullanılması kolaylaştırılmaktadır (Küçükbezirci, Y., 2013; Kırdar, 2012:227).

Bireyleri psikolojik anlamda etkileme konusunda evrensel bir takım değerlerin reklamlarda yer aldığı bilinmektedir. Bunların ilki her toplum tarafından hayatın başlangıcı olarak değerlendirilen libido veya cinsellikle ilgili kavramların gizli olarak sunulmasıdır. Diğeri ise bireylerde çatışma, şiddet veya korku unsurlarını doğuran ve yaşamın sonu olarak ifade edilen ölüm temasıdır. Doğum ve ölüm başlı başına zıt iki kavram olması nedeniyle bilinçaltı bu iki kavramı ayrı ayrı konumlandırmaktadır. İnsanlar hayatları boyunca pek çok olay yaşamakta ve bu olayları kimi zaman yaşamın seyri içinde doğal olarak karşılıken bazılarını ise oldukça önemli olarak değerlendirmektedirler. Bu önemli olayların başında doğum ve ölüm kavramları gelmektedir. Bunlar bilinçaltı tarafından ayrı ayrı konumlandırılrsa da insanın var olmasının gereği olarak birbirini tamamlayan iki bütünsel gerçek olarak ele alınmaktadır. Bu durum da cinsellik veya ölüm gibi temel varoluşsal temaların işlendiği reklamların daha fazla başarıya ulaşmasını sağlamaktadır. Nitekim insanların doğuştan gelen bir yatkınlığının bulunduğu objelerin kabullenilmesi daha kolay olacaktır (Küçükbezirci, Y., 2013; Darıcı, 2012:129-130).

3.2.2. Yaşamın Kaynağı: Cinsellik Teması

Subliminal mesajların reklamcılıkta kullanımında cinsellik ve aşk kavramları önemli bir yer tutmaktadır (Acet, 2013) Ancak açıklık getirilmesi gereken bir husus vardır ki o da; bu tür objelerin veya mesajların reklamların içine ilk bakışta görülemeyecek şekilde yerleştirilebildiğidir. Bu konuda yayınlanan reklamlardan da örnek vermek mümkündür. Time dergisinin 1971 yılında yayınlanan sayısının arka kapağında mısır bardaklarının üzerinde cinsellik yazılı olduğu görülmektedir. Reklamın ardından bir buçuk milyon dolarlık bir satış artışı gerçekleştirilmiştir. Ulaşılan bu başarının ardından patlamış mısır ve kola örneğinde olduğu gibi bir tesadüf durumunun söz konusu olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan araştırmada, araştırmaya katılan bireylere reklam gösterildiği zaman deneklerin %60'ının reklamda kullanılan objenin kendilerinde doyum, cinsellik, heyecan, romantizm gibi duyu durumları uyandırdığını belirtmişlerdir (Sungur, 2007:179).

Cinsellik kavramı ve cinsel içerikli objelerin insanların neden bu reklamlara yönelmesini sağladığı konusunda yapılan araştırmada ise bu tür objelerin insan beynindeki amigdala ve akumben çekirdeği kısımlarını uyardığını ortaya çıkarmıştır (Acet, 2013). Bu kısımlar uyarıldığı zaman birey yayınlanan içeriklere dair daha fazla istek duymakta ve bunların yer aldığı mesajları, objeleri veya reklamları daha fazla izleme ve daha fazla hatırlama gibi bir zorunluluk hissetmektedir (Darıcı, 2012:137). Cinsellekle tüketici üzerinde yaratılan etki yaşlılık ve ölüm temasıyla da gerçekleştirildiği söylenebilir (Eldem, 2009).

4. Sonuçlar

İnsanlar hayata adım attıkları andan itibaren pek çok uyarıcıya maruz kalmaktadırlar. Psikolojide “çevre” olarak nitelendirilen bu uyarıcılar bireyin ilk çevresi olan aile, arkadaşlar, mahalle, okul vb. olarak ilerleyen yaşlarda çeşitlenmekte ve şekillenmektedir. Bireyin bilinçli olarak içinde bulunduğu çevrelerde çevreye dair bir belirleyicilik şansı bulunmaktadır. Birey istediği kişilerle irtibat kurabilmekte, istemediği insanlarla yakınlığına son verebilmektedir. Ancak çevre içinde bir diğer unsur da iletişim araçlarıdır ki bireyler isteyerek veya istemeyerek pek çok şekilde bu araçlarla etkileşim hâline girmektedirler.

Ortaya çıkışlarından itibaren radyo, telefon, televizyon, İnternet, sosyal medya olarak çeşitlendirebileceğimiz bu iletişim araçları, bireylerin günlük yaşamlarında pek çok şekilde yüz yüze kaldıkları araçlardır. İnsanların hayatına giren bu araçların günlük yaşamdaki paylarının artması, tüketim faaliyetlerine bu araçları kullanarak yön verme fikrini gündeme getirmiştir. Nitekim bir araç bireyin hayatında ne kadar fazla yer alırsa o araç vasıtasıyla bir insana ulaşmak o kadar kolay olacaktır. Bu da reklamcılık faaliyetlerinin görsel, yazılı, sözlü medya veya iletişim araçlarıyla

bireylere ulaştırılmasını beraberinde getirmiştir. Ancak Reklamcılık sektöründe bir etki farkı ortaya çıkmış ve daha etkili reklamlar yapma amacıyla bireylere yönlendirici bir takım unsurlar sunulmaya başlanmıştır. Subliminal mesajlar veya bilinçaltı mesajları olarak nitelendirilen bu mesajlar bireyleri istekleri dışında belirli nesnelere yönlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen bulgular bu mesajların kullanım amaçlarına fazlasıyla hizmet ettiğini göstermektedir. Bu durum bireylerin istekleri dışında birtakım nesnelere yönlendirildiğini ve tüketimin toplum aleyhine arttırıldığını göstermektedir.

Reklamcılık sektöründe yürütülen bu faaliyetlerin toplumun aleyhine veya bireylerin fazla harcama yapmalarına yönelik olarak geliştirildiğinin farkına varan bireyler bu konuda bir takım çalışmalar yapılması hususunda devlet nezdinde talepte bulunmuş ve bu talepler incelenerek cevap bulmuştur. Yapılan incelemeler sonucunda bireylerin fazla harcama yapmasının yanı sıra sektörel anlamda da haksız rekabetin doğmasını sağlayan bu gelişmelerin önüne set çekilmek istenmiştir. Bu doğrultuda devletler tarafından yapılan düzenlemeler ile yasaklanan subliminal mesaj barındıran öğeler tüm çabalara rağmen bireylerin hayatında yer etmeye devam etmektedir. Bu konuda yapılacak olan çalışmalar daha katı tedbirler alınması, uygulayıcılara ağır yaptırımların uygulanması ve bireylerin ise subliminal mesajlara karşı bilinçlendirilerek bu tuzaklara düşmesinin engellenmesi olacaktır.

KAYNAKÇA

- ACET, D., 2013. Bilinçaltı Reklamlar ve Bilinçaltı Reklamlarda Cinsellik Ögesinin Kullanılması, Afyon Kocatepe Üniversitesi, SBE, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilimdalı Yüksek Lisans Tezi, Afyon.
- BİŞKİN, F., 2014. SubliminalA.Ş., Elma Yayın Evi, Ankara.
- ÇELİK, M., 2000. Reklamlarda Tüketicinin Yönlendirilmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- DARICI, S., 2012. Subliminal İşgal, Destek Yayınları, İstanbul.
- DENLİ, Ö., 2010. Türkiye’de Televizyon Reklamlarının Denetimi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ELDEM, Ü.İ., 2009. Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- EPİK, M. T., Çiçek, Ö., Altay, S., 2016. Bir Sosyal Politika Aracı Olarak Tarihsel Süreçte Ailenin Değişen/Değişmeyen Roller, V. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi, 12-15 Mayıs 2016, Isparta.
- FREEMAN, C., Soete, L., 1997. The Economics of Industrial Innovation, Book January, 1997. Çeviren: Ergun Türkcan, Tübitak Yayınları, 5. Basım, 2004.ISBN 975-403-291-2
- HARRIS, J. L., Bargh, J. A., & Brownell, K. D. 2009. Priming effects of television food adver-

- tising on eating behavior. *Health Psychology*, 28(4), 404-413.
- HİRSHMAN, E.C., and Thompson, C.J. 1997. 'Why media matter: towards a richer understanding of consumers' relationships with advertising and mass media, *Journal of Advertising*, Vol. 26 No. 1, pp. 43-60.
- <http://dx.doi.org/10.1037/a0014399>
- İÇÖZ, D.,2008. Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KARACA, H. E., 2010. Resimde Bilinçdışı Anlatımın Rastlantısal ve Deneysel Süreci, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- KAYNAK, M.,2011. Kalkınma İktisadı, Gazi Kitabevi, 4. Baskı, ISBN 978-975-8875-99-1, Ankara.
- KIRDAR, Y., 2012. Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü, Moss Yayıncılık, İstanbul.
- KÜÇÜKBEZİRCİ, Y., 2013. International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 8/9 Summer 2013, p. 1879-1894, ANKARA-TURKEY
- LİNDSTROM, M., 2008. Duyular ve Marka, Optimistik Yayınları, İstanbul.
- MLODİNOW, L., 2013. Subliminal Bilinçdışınız Davranışlarınızı Nasıl Yönetir, Okyanus Yayın, İstanbul.
- MURPHY, J., 2009. Bilinçaltının Gücü, 1.Baskı, (Çeviren: A. Şimşek), Koridor Yayıncılık, İstanbul.
- RIFKIN, J., 2011. The Third Industrial Revolution: How Lateral Power Is Transforming Energy, the Economy, and the World, St. Martin's Press, 2011, 023034058X, 9780230340589
- O'Guinn, T.C. and Shrum, L.J., 1997. The role of television in the construction of consumer reality, *Journal of Consumer Research*, Vol. 23 No. 4, pp. 278-94.
- ÖZTÜRK, Ö., 2007. Aldatıcı Televizyon Reklamlarına Karşı Tüketicinin Korunması, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- BEATTY, S. E., and Hawkins, D. I. 1989. Subliminal Stimulation: Some New Data and Interpretation, *Journal of Advertising*, Vol. 18, No. 3 (1989), pp. 4-8
- SHRUM, L.J., Wyer, R.S. and O'Guinn, T.C. 1998. The effects of television consumption on social perceptions: the use of priming procedures to investigate psychological processes, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 447-58.
- STEPHAN Dahl, Lynne Eagle, Carlos Báez, 2009 "Analyzing advergaming: active diversions or actually deception. An exploratory study of online advergaming content", *Young Consumers*, Vol. 10 Issue: 1, pp.46-59, <https://doi.org/10.1108/17473610910940783>
- SUNGUR, S., 2007. Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 178.
- VANCE, P.,2007. TheHiddenPersuaders, Ig Publishing, Canada.
- ZEMAN, A.,2012. Bilinç Kullanım Kılavuzu, Metis Yayınları, İstanbul.