

ISSN: 2757-6000

***Vedat ÖNEL**

Giresun Üniversitesi, Giresun MYO, Tasarım Bölümü Grafik Tasarım Programı
vedat.onel@giresun.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9354-1046>

****Lütfü KAPLANOĐLU**

Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Bileşik Sanatlar Anasanat Dalı
kaplanoglu@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7094-8302>

****Bu çalışma, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamlanan
"Grafik Tasarımda Subliminal Yöntemler" başlıklı Yüksek Lisans Tezinden türetilmiştir.*

SUBLİMİNAL YÖNTEMLERİN REKLAM TASARIMINDA KULLANIMI

ÖZET

Rekabet ortamının günden güne artmasıyla birlikte alternatifler arasında en iyi kararı almada önemli rol oynayan pazarlama stratejileri tüketicinin dikkat, ilgi ve duygusal yönelimlerini tek başına anlayamaz hale gelmiştir. Reklam etkinliğinin sözel, görsel ve bilhassa psikolojik ölçütlere dayalı olduğu belirlenmiştir. Böylelikle insan beyninin satın almaya karar verme süreci hakkında daha fazla bilgi elde etmeye çalışmıştır.

Küresel rekabet ve küresel krizlerin ekonomi üzerindeki olumsuz etkilerinin yoğun olarak hissedildiği günümüz dünyasında psikolojik fonksiyonlar ve insan idraki üzerine yapılan çalışmalar pazarlama alanında daha da önemli hale gelmiştir. Kitle iletişim araçlarından her biri belli bir amaca yönelik komutları beyine taşıyıp, istenilen şeyleri yaptırmaya ya da açlık, susuzluk, cinsellik gibi içsel duyguları uyandırmaya yönelik olarak bilinçaltına mesajlar göndermek için kullanılmaktadır. Bu bağlamda bilinçaltına gönderilen mesajların araştırılmasının önemi de ortaya çıkmaktadır.

Grafik tasarım sanatçıları resimlerin içine ustalıkla bilinçaltı mesajları gömebilirler. Ana resmi bozmadan dijital ortamda fotoğrafı boyayarak bilinçaltı mesajı mükemmel bir şekilde yerleştirebilirler. İstenilen etkiyi elde etmek için birden fazla tekniği kullanabilirler.

Sonuç olarak, bu çalışmada subliminal reklamcılık kavramı, kapsamı ve amacı incelenerek etik değerler ile örtüşmeyen ya da ihtiyacı olmadan tüketime sevk eden mesajların birey ve toplum üzerindeki olumsuz etkileri araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Pazarlama, Bilinçaltı Mesaj

USE OF SUBLIMINAL METHODS IN ADVERTISING DESIGN

ABSTRACT

As the competitive environment increases day by day, marketing strategies, which play an important role in making the best decision among alternatives, have become unable to understand the attention, interest and emotional tendencies of the consumer on their own. It has been determined that advertising effectiveness is based on verbal, visual and especially psychological criteria. Thus, he tried to obtain more information about the purchasing decision-making process of the human brain.

In today's world, where the negative effects of global competition and global crises on the economy are intensely felt, studies on psychological functions and human cognition have become even more important in the field of marketing. Each of the mass media is used to carry commands for a certain purpose to the brain and send messages to the subconscious to make people do what they want or to arouse inner feelings such as hunger, thirst and sexuality. In this context, the importance of investigating the messages sent to the subconscious becomes evident.

Graphic design artists can skillfully embed subliminal messages into images. They can perfectly place the subliminal message by digitally painting the photo without distorting the main image. They may use more than one technique to achieve the desired effect.

As a result, in this study, the concept, scope and purpose of subliminal advertising were examined and the negative effects of messages that do not coincide with ethical values or that lead to consumption without need were investigated on the individual and society.

Keywords: Advertising, Marketing, Subliminal Messages

GİRİŞ

Grafik tasarımın mağara duvar resimlerine kadar uzanan köklü bir geçmişi olduğunu söyleyebiliriz. Tarih öncesinde yaşayan ilk insanlar işaretlerle ve duvarlara çizdikleri resimlerle iletişim kurmaya çalışmışlardır. M.Ö. 3000 yıllarında ilk harfli alfabenin bulunup kullanılması ilk yazılı iletişiminin de başlangıcı olmuştur. Daha sonra kâğıdın bulunması ve 1450 yılında Gutenberg'in matbaayı icat etmesi iletişim sorununun çözülmesindeki en büyük aşama olarak kabul edilir (Yegin, 2023: 4607). Bu gelişmeyle birlikte iletişim değişim ve gelişim göstermiştir. Günümüze kadar gelen süreçte grafik tasarımın, iletişimin ana yardımcılarından olan piktogramlar ve sembollerin subliminal reklamlarda kullanılmaya başlanmıştır. Gömme tekniğiyle görsel öğeler ile birlikte kullanılan yöntem, bireyi ve toplumu olumsuz yönde etkileyecek etik değerlerinden uzaklaştıracak mesaj içerikleri ile sınırlandırılmıştır.

Subliminal teknikler çok eskilere dayanmaktadır. İnsanlık tarihi boyunca insan zihni bilinmeyene ve saklı olana karşı sürekli merak duyar. İlk olarak Bilim adamı Hans BERGER'ın çalışmaları sonucu 1929 yılında alfa beyin dalgalarını keşfetmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Yapılan çeşitli çalışmalar sonucu 1934 yılında tanımlanmıştır. Bu dönemlerde subliminal teknikler çeşitli tıbbi operasyonlarda kullanılmıştır (URL-1, 2014). Daha sonraları bu teknik psikologlar yardımıyla görsel ve işitsel iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Subliminal teknikleri reklamcılık alanında ilk kez 1950 yılında Amerika'da ortaya çıkmış, ünlü reklamcılık uzmanı James VICARY'nin yapmış olduğu deney ve gözlemler sonucunda subliminal yöntemlerin kola ve mısır satışlarında artışa neden olduğunu belirlemiştir. Reklam veya iletişim aracı olan subliminal tekniği, birey farkına varmadan istenilen tüm mesajların bilinçaltına gönderilmesi için kullanılmaya başladı. Artık reklam terimleri arasına bir de “subliminal” eklendi. 1950'den sonra radyo ve televizyonlar tarafından sıkça kullanılan yöntem, 1971 yılında Times Dergisi'nin arka kapağında çıkmış olan Gilbey's London Dry Gin reklamı gösterilebilir (URL-2, 2014).

Subliminal reklamcılığın çeşitli yöntemleri mevcuttur. Bunlar 25. Kare tekniği, ses dosyalarına gizlenen mesajlar günümüzde sıkça kullanılan özel yapım kâğıtlar ve gömme teknikleridir. Bu tekniğin tasarımcısı, grafik tasarımın kapsadığı tüm mecralarda bu yöntemi kullanılmaktadır. Billboard, afiş, TV reklamları bu mecralardan bazılarıdır. Gömme tekniği genellikle afiş, billboard ve çizgi filmlerde kullanılır. Bu alanlarda kullanılan “seks ibaresi en fazla kullanılan mesajlardandır. Bu yöntemle istenilen mesaj direkt olarak bilinçaltına gönderilir. Bilinçaltı bu mesajları alırken herhangi bir süzgeçten geçirmez. Grafik tasarımcılar üretilen ürün tanıtımlarında ve ürün ambalajlarında sıkça cinsel öğeler ve ölüm gibi mesajları kullanırlar. Çünkü insan beyninin yoğun olarak tepki verdiği iki arketip vardır. Bunlar doğum ve ölümdür. Bilinçaltımız bu iki arketipe çok daha fazla tepki veriyor. SEX mesajı doğum arketipinde, kil mesajı da ölüm arketipinde karşılanıyor. Bu semboller verilmek istenen mesajın içine yerleştirildiğinde bilinçaltı bunları öncelikli duyumlar olarak saklayabiliyor ve sıra kullanıma geldiğinde bu öncelikli depolanan veriler, davranış ve hareketlerimize yön çezebiliyor. Bu yöntemle hazırlanmış mesajlar çok dikkatli bakılmadığı sürece fark edilemiyor (Bişkin, 2014).

Etik olup olmadığı sürekli tartışılan bu yöntemin ürün ve hizmetleri tanıtmak ve sattırmak adına etkileri iletişimciler tarafından sürekli gözlemlenmiştir ve kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu yöntemin kullanım amaçları sadece ürün veya hizmet sattırmakla sınırlı kalmamış, her geçen gün kullanım yerine ve mesajına göre tehlikeler arz etmeye başlamıştır. Bu reklam modelinin anahtarı “ Seks ve Ölüm” olgularıdır ve çocuk gelişimini olumsuz etkileyecek şekilde kullanılmaktadır. Bu nedenle kullanımı belli bir dönem sonra Amerika, Rusya ve İngiltere'de yasaklanmıştır. Türkiye'de ise 15 Şubat 2011 tarihinde 6112 sayılı kanunla subliminal tekniklerin kullanımı yasaklanmıştır.

YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem araştırmacının müdahalesi olmadan kaydedilmiş görseller ya da verilerin incelenmesiyle gerçekleştirilir (Yegin ve Şenol, 2023). “*Doküman analizi, araştırma verilerinin birincil kaynağı olarak çeşitli dokümanların toplanması, gözden geçirilmesi, sorgulanması ve analizi olarak tanımlanabilen bilimsel bir araştırma yöntemidir*” (Sak vd., 2021). Çalışmada doküman incelemesi neticesinde elde edilen veriler içerisinde yer alan subliminal görseller tespit edilerek bilinçaltına nasıl etki ettiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

BULGULAR

SÜBLİMİNAL YÖNTEMLER

Reklam Kavramı ve Bilinçaltı

Reklam terimi Latince kökenli olup “çağırma” anlamına gelen “clamare” kelimesinden türemiştir. Amacı, insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönlendirmektir. Böylelikle insanların dikkatlerini ürüne veya hizmete çekerek, onunla ilgili bilgilendirme yapıp ürüne ilişkin görüş ve tutumların değiştirilmesi amaçlanmıştır (Wikipedia, 2014). Oluç’a göre; bir ürünün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin, kimliği belli sorumlusu tarafından, tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel üstlenerek kitle iletişim araçları ile kamuoyuna olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilmesine reklam denir (Oluç, 2006). İşletmeler açısından reklamın katkıları; işletmenin sermayesini verimli yatırımlara dönüştürebilmek için en uygun pazarı bulmak ve pazarda yer alan aynı türden ürün ve hizmet miktarının fazla olması nedeni ile üretimin tüketiciye yeterince tanıtılması, imaj yaratma, tüketicinin ikna edilmesi ve satın almaya yöneltmenin yanı sıra ihtiyacın canlı tutulmasını sağlamaktır (Bir, 1988).

Bilinçaltı kavramıysa; farkında olmadığımız olay, ses veya resimleri kaydedip davranışlarımızın yönlendirilmesinde önemli rol oynayan bir yapıyı belirtir. Bilinçaltına gönderilen verilerin çok az bir kısmı hatırlanabilir fakat bu veriler karar verme ya da eyleme geçme aşamasında direkt olarak etkili olur. Alışkanlıkların, otomatik karar eğilimlerinin, diğer bir deyişle kişilik çerçevesinin temel dayanağı bilinçaltıdır. Bilinçaltının görüntü, ses ve resimleri kaydetme özelliği çeşitli ileti ve simgelerle insanları yönlendirmek için kullanılmaktadır. Bilinçaltı ona söylenen ve beklenen doğrultuda enerji üretmektedir. Bu gerçeğin farkında olan insan sayısı maalesef ki çok azdır. Bilinçaltının emirlerini, kendi özgür iradeleri zannederler (Eldem, 2009).

Beynimiz beş duyu organımızı kullanarak verileri toplamaktadır. Bu veri toplama organlarımızdan en iyi olanı gözdür. Göz çok karmaşık ve etkili yapısı sayesinde bilince sınırsız ve limitsiz veri göndermektedir. Gözümüz dış çevrede olan biten tüm olayları algılamaktadır. Gündelik yaşamda gördüklerimiz ve bilincimize gönderdiğimiz veriler aslında gözümüzün algıladıklarının sadece çok az bir kısmıdır. Farkında olmadan veyahut

gözümüzün algılayıp ta bizim göremediğimiz diğer tüm veriler bilinçaltında toplanmakta ve kaydedilmektedir. Reklamcılar reklam hazırlarken ilk olarak tüketicilerin bilinçaltına doğru sıralamalarla iletiler yollamaya çalışmaktadır. Tüketicilerin bir reklamda bilinçli olarak gördükleri 1/1000 oranındadır. Geri kalan 999/1000 ise resimler, şekiller, semboller gibi anlamlı olmayan ayrıntılardır ve insan beyni bu ayrıntıları kendi önem sıralamasına göre belirli bir dizin halinde bilinçaltında saklamaktadır (Eldem, 2009).



Resim 1.In Voluptas Mors, 1951

Subliminal Reklamcılık

Subliminal algılamanın tarihi uzun bir geçmişe sahiptir. Subliminal reklamcılık kesin olmamakla beraber 1894 yılına denk gelir. Bu çalışmalar ilk olarak deneysel psikolojide kullanılmıştır. Subliminal ve bilinçaltı iletişimi üzerine araştırmalar yapılarak bilinçaltı ve subliminal iletişimin yanı sıra ve bunların etkileri de kanıtlanmıştır. Bu yüzden ki reklam departmanlarında psikologlar da ekibe katılır (Eldem, 2009). Subliminal reklamcılık duyu organlarımızla tespit edilip bilinç ve algı düzeyimizin altında kaydedilen, yani bilinçaltımıza yönelik bir satış tekniğidir (Bışkin, 2014). Subliminal reklamcılık, bilinçaltı algıya dayanmaktadır ve mesaj kesinlikle bilinçaltı eşiğinin altında kalmalıdır. Hedef, insanların bilinçaltını kandırmaktır. Bir başka deyişle insanların en düşük algı düzeyinin altındaki uyarıcılar yoluyla düşünce, duygu ve davranışlarının etkilenmesi söz konusudur (Tığlı, 2002). Subliminal mesajı insan beynini etkileyen ruhsal bir durum olarak ta belirtebiliriz. Dolayısıyla psikoloji alanının kapsadığı komplike bir durumdur. Bilinçaltı insan beyninin unuttuğu bir bölümdür. Bu bölüm sürekli kendini hatırlatma gayreti içerisindedir. Subliminal reklam çalışmalarında

kodlanmış mesajlar alıcılar tarafından direkt olarak algılanmaz. Bunları gizli resimler, ses dosyaları, çeşitli arka plan resimleriyle verilmektedir (Yücel ve Çubuk, 2013). İşverenler ve tasarımcılar tanıtımını yapacakları ürün veya hizmetlerin alıcılar tarafından fark edilebilmesi ve muadil ürünler arasından tercih edilebilmesi için subliminal düzeyde algılamayı hedefleyen bilinçaltına yönelik reklam çalışmalarına başvurumaktadırlar.

Subliminal Reklam Teknikleri

İnsanoğlu uzun zaman öncesinden beri bir diğerini, ya da diğer gurubu veya toplumu etkilemek, aynı zamanda kendi isteklerini yaptırmak için farklı teknikler kullanmıştır. Zaman ve teknoloji etmenleriyle de bu tekniklere sürekli yenilerini eklemişlerdir. Bu teknikleri bilimsel çalışmalar yaparak ve denekler üzerinde uygulayarak insanların ihtiyaç, istek ve umutları, hatta ruhsal, nörolojik ve sosyal yapıları değerlendirilerek bilinçaltına mesajın en etkili şekilde gönderilmesini sağlamışlardır.

Gölgelenmiş, maskelenmiş çevresel bilgi olarak tanımlanan aynı zamanda topluluklar tarafından subliminal yani bilinçaltı olarak adlandırılan bu yöntemin tarihi aslında modern manipülasyonun tarihidir. Genel olarak bilinçaltı bilgi (ses, görsel ya da hareketin uyarısı) üretilip, hem düşünceyi ve uyarıcının doğasına dayanan faaliyetleri istenilen yönde değiştirmeye uygun hale getirilebiliyor (Taylor, 2007). İnsanlar verilen bilgileri bilinçli olarak alırken istemeden de olsa bilinçsizce mesajlar da alabilir. Yani subliminal mesajları da alır. Bu mesajlarla müzik dinlerken, psikanaliz yaparken, sanatla uğraşırken karşılaşılabilir. Subliminal mesajları bilinçaltına gönderirken çeşitli teknikler kullanır. Bu teknikler; Arka plan sesler, Şekil-zemin dönüşümleri, Çift anlam, Takistoskop görüntüler, Özel yapım kâğıtlar ve Gömme tekniğidir (Williamson, 2000).

Arka Plan Sesler

Tatiskoskoptan çok daha ucuz, etkili ve tespit edilmesi daha zor bir bilinçaltı indüksiyon cihazıdır. Düşük yoğunluklu hafif ve düşük hacimli sesler kullanılır. Ses izleyiciler tarafından bilinçli bir şekilde algılanmaz. Bir eylem ve diyaloga tepki olarak yapılandırılmıştır. Arka plan sesler bireyin bilinç farkındalığı olmadan dikkat dağıtıcı ve algılamaya zarar verir. Birkaç yıl önce yürütülen deney sonuçlarına göre; rahatlayıp ön plandaki sese odaklandığınızda, arka plandaki sesleri ve düzensizlikleri fark etmezsiniz. S, e, x harflerinden biri belirir. Seks fikri birçok harf kombinasyonu iletilir. Seks kelimesi doğrudan pek sık kullanılmaz. Bunun yerine SE, ZX, XE, EX gibi kısaltmalar ya da NEXSON, EXXON gibi isimler belirir. Yine de bilinçaltı bunu SEX ile bağdaştırır (Key, 1993).

Şekil - Zemin Dönüşümleri

Bütün algılamalarda bir şekil ve bir zemin vardır. Şekil algılama sırasında göze ilk olarak çarpan nesnedir. Zemin ise, görülen şeklin arka planındaki alandır. Görsel alanda şekil, zeminden daha yakındır ve bir biçimi vardır; zemin ise tanımlaması zor bir madde izlenimi verir. Şekil zemine göre daha etkilidir ve daha iyi anımsanır. Bazen şekil ve

zemin birbiriyle yer değiştirir. Örneğin, bir öğrenci öğretmeni dinlerken, dikkatini bir anda kendisine bir şeyler söyleyen arkadaşına kaydırırsa; arkadaşının konuşması şekil, öğretmenin konuşması ise zeminin bir parçası olur (URL-3, 2013).

<https://pdrbirimi.com/gestalt-kurami-butunculuk/>

<https://pdrbirimi.com/gestalt-kurami-butunculuk/>



Resim 2. Gestalt Kuramı

Algısal örgütlenmenin çalışma şeklini belirleyen yasalar şunlardır; şekil-zemin ilişkisi, yakınlık ilkesi, tamamlama ilkesi, benzerlik ilkesi ve süreklilik ilkesidir.

Çift Anlam (Double Entendre)

İki anlama da gelebilecek şekilde anlaşılan, görünen anlamının dışında bir de ima ettiği farklı bir anlamı bulunan tasarımlardır. Bu ima genelde hafif bir müstehcenlik, cinsel çağrışımlar içerebilir (URL-4, 2015).

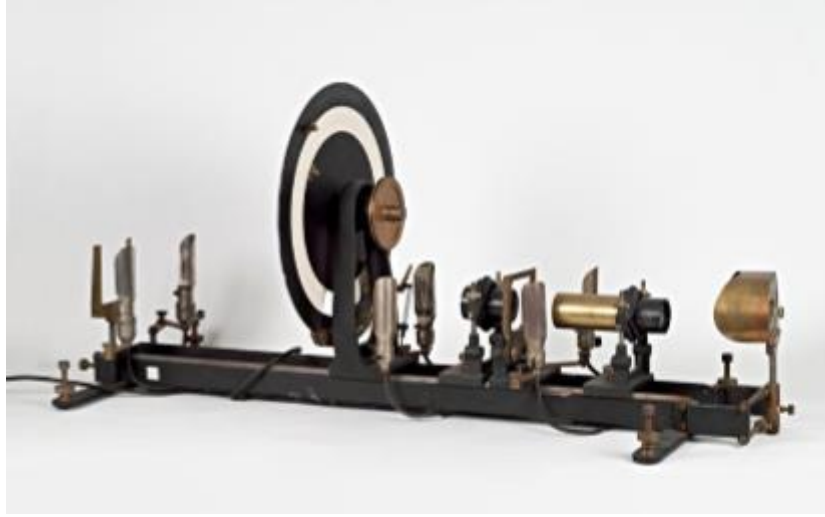


Resim 3. Çift Anlam Grafik Örnekleri

Takistoskop

Hedefteki kitlelerin bilinçaltına istenilen mesajı yollamak için kullanılan yöntemlerden biri olan takistoskop cihazı 1859 yılında Fizyolog A.W. Volkman tarafından geliştirilmiştir. Bu cihazın ilk kullanıldığı yer II. Dünya Savaşı sırasında gözetleme kulelerindeki askerlerdir. Askerlerin görme çevikliğini arttırmak için kullanılmıştır. Gözetleme kulelerindeki askerlerin gelen uçakların dost mu düşman mı olduğunu anlamalarını sağlamak için geliştirilmiş bir tekniktir (URL-5, 2013).

Takistoskop sanıldığı gibi yasak bir ürün değildir. Precon Süreç ve Ekipmanlar Şirketi (PPEC, Luisiana / ABD) tarafından 30 Kasım 1962 tarihinde patenti alınmış ve üretilmiştir. Bu cihazın çalışma sistemi cihazın objektif kapağının bir saniyenin 1/3000'i gibi bir sürede açılıp kapanabilmesidir. Bu sistem sayesinde sinema salonlarında kullanılmıştır (URL-6, 2014).



Resim 4. Takistoskop Cihazı

Dr. O. Poetzle hipnoz ve takistoskobu kullanarak 1917 de kendi kuramını geliştirmiştir. Bu kurama Poetzle etkisi adını vermiştir. Bu isimle literatürde yerini alan kuramda gecikmiş aksiyon bulunmaktadır. Zaten kuramın diğer adı da gecikmiş etkidir. Bu kuramın anlamı şudur; insanların geçmişte istemeden edinmiş oldukları subliminal mesajların bir süre sonra rüyalarında ortaya çıkıp aktive olmasıdır. Subliminal reklamlarda kişiler yazılı veya görsel iletişim araçlarında tanıtımının yapılmış olduğu ürün bilgisini istem dışı alır ve mesajdan haberdar olmaz. Bu mesajlar genellikle çok sık konuşulmayan konulardandır. Genellikle seks ve ölümle ilgili bilgiler içermektedir. Belli bir zaman sonra insanlar markette veya herhangi bir yerde ürünle karşı karşıya geldiğinde o ürüne ihtiyaç duyduğunu hisseder ve onu satın alır (Eldem, 2009).

Özel Yapım Kâğıtlar

Subliminal reklamlarda teknolojinin yardımıyla çeşitli kâğıtlar yapılmaktadır. Çeşitli kabartmalar ve hologramlar uygulayarak istenilen mesaj yerleştirilip amaç doğrultusunda kullanılabilir. Bu yönteme ek olarak bu özel kâğıtlar veya normal masaüstü reklam malzemelerine istenilen mesaj yerleştirilebilir. Buna da gömme tekniği denir. Basılı veya görsel reklam mecralarında kullanılan bu subliminal reklam uygulamaları çıplak gözle görülemezler. Bu reklamların çoğunluğu yakinen incelenirse şekil ve yazılar görülebilir. Genelde başarı oranı yüksek olmasına rağmen takistoskop tekniği kadar verimli değildir (Çelik, 2000).

Kâğıtlar üzerine yerleştirilen mesajlar diğer tekniklerde de olduğu gibi doğruluğu devamlı olarak sorgulanmıştır. Weinstein ve Drozdenko tüm teknik olanaklardan yararlanarak bilinçaltına yönelik reklamların geçerliliği üzerine geniş kapsamlı bir deney yapmışlardır (Weinstein, Drozdenko ve Weinstein, 1984).

Deney, Neuro-Communication Araştırma Laboratuvarında Elektro Ensefalo Gram (EEG) denilen bir alet yardımıyla beyin dalgalarının incelenmesi ile gerçekleştirilir. Bu ölçüm aletleriyle, subliminal mesajları-uyarıcıları içeren ürünlerin, deneklerin beyninde satın alma güdüsü uyandırıp uyandırmadığı belirlenmek amaçlanmıştır.

Gömme Tekniği

Bu teknik 18. yy ressamaları tarafından sıkça kullanılmıştır. Bu sanatçıların başında ise Dali, Escher ve Rembrant gelmektedir. Bu çalışmaların özelliği basılı ve görüntülü tanıtım ve reklam iletilerine bazen insan gözüyle fark edilebilen bazense fark edilemeyen sembol, yazı ve şekiller yerleştirilmesi suretiyle meydana gelmesidir. Amaç insanların bilinçaltına inmektir. Bu teknikle sonuç alma olasılığı oldukça yüksektir. Takistoskop tekniğinin aksine bu teknikte yakından bakıldığında yazılar ve semboller görülmektedir. Objelere yazı veya resim (şekil) yerleştirme durumunda bütün sanat dalları ayrı ayrı yöntemler kullanmaktadırlar. Bu yöntemlerin topluca adı gömme tekniğidir. Örnek verecek olursak Pintos isimli eserinde Bev Doolittle gömme tekniğini başarı ile kullanmış ve en iyi örneklerden birini meydana getirmiştir. Dikkatlice bakıldığında resme gömülü olan atlar görülmektedir.



Resim 5. Bev Doolittle'ın Pintos İsimli Eserinde Gömme Tekniği

Subliminal reklamcılıkta en çok kullanılan teknik gömme tekniğidir. İstenilen sözcük veya resimler ana öğeye gizli bir şekilde yerleştirilir. Basılı veya görüntülü reklamlar ve tanıtımlara bazen gözle seçilebilen yazı, semboller veyahut objeler yerleştirilmektedir. Bu tekniğin kullanılmasındaki asıl hedef istenilen mesajı göndermek ve istenilen davranışa yönlendirmektir. Wilson Bryan Key, 1970'li yıllarda sıkça kullanılan bu gömme tekniğini araştırmış ve kitabında yer vermiştir. Araştırmalarında

edinmiş olduğu bilgilere göre birçok firma reklamlarında seks kelimesini sıkça kullanmıştır (Key, 1974).

Bu tür çalışmalara örnek verecek olursak seks kelimesi Gilbey's London Dry Gin'in en çok bilinen ve aşına olunan reklamlarından birinin içinde buz küplerinin üstünde yazılıdır.



Resim 6. Gilbey's London Dry Gin'in Reklam Afişi

“Key'e göre gömülü kelimeler bilinç düzeyinde algılanmalarına karşın bilinçaltı düzeyinde çok yüksek bir algılayışa sahip olarak ürünlerde seksüel bir canlanma meydana getirmektedirler” (Key, 1974).

Yapılan bir araştırmaya göre katılımcıların % 78'i subliminal reklamlardan haberdar olduklarını ve % 50 oranında inandıklarını, %23 oranında ise bazen kullanıldığını düşünmüşlerdir. Times dergisinin 1971 yılında dünya çapında yayımlanmış olduğu Gilbey's London Dry Gin içki reklamı derginin arka sayfasında yer almış ve bu reklam için hatırı sayılır ücret ödenmiştir. Reklam hazırlık maliyeti 7.000 \$ olmak üzere, toplamda 75.000 \$'a mal olmuştur. Günün koşullarına göre maliyet açısından bakıldığında getirinin çok yüksek olması gerekmektedir. Time dergisinin genel bakış ile bakıldığına reklam satış başarısı 1/20'dir. Gilbey's Gin bu reklamdaki gizli mesaj deneklere söylenmemiştir. Deneklerin vermiş oldukları cevaplara göre % 38 için her hangi bir değişim olmamıştır. Ama % 62'lik bir gurup tam anlamıyla doyum, cinsel haza ve romantizme ulaştıklarını belirtmişlerdir. Aslına bakılacak olursa bu reklamda sadece yazı gömülmemiştir. Bunun yanında resimler de gömülmüştür (Eldem, 2009).

SONUÇ

İnsanoğlu doğduğu günden buyana tüketici konumundadır. Bu konum ilerleyen zamanlarda kullanılır veya kontrol edilir bir duruma dönüşmüştür. Toplayıcılıktan çıktıktan sonra ne zamanki yerleşik hayata geçildi; artık birilerinin dayatmasıyla kişi kendi isteği dışında davranışlar sergilemeye başladı. İnsanlar kendi istekleri olsun ya da olmasın kendilerine öğretilen bilgileri yaşamlarında gerek topluma aykırı olmamak gerekse toplumdan onay görmek adına yapmıştır. Toplulukları bir şeylere yönlendirirken çok etkileyici yöntemler kullanarak insanların üzerlerinde o dayatmaya karşı bir haz oluşturulur. Bu haz da mesajı o kadar kolay uygulamaya sokar ki harici bir motivasyona gerek duyulmaz. Sanayi devriminden sonra ki yıllarda insanların işleri daha da zorlaşır. Artık ürünlerin çeşitliliği, rekabet ortamının artması firmaları farklı yöntemler bulmaya yönlendirir. Tabi her zaman kullanılan yöntemler basit, sade, masum olmaz. Artık savaşlar başlamıştır ve her yol mubahtır. 1950'li yıllarda aktif olarak kullanılmaya başlayan yöntemlerin en tehlikelisi ve etik olmayanı ortaya çıkmıştır. Bu yöntem subliminal yöntemdir. Subliminal yöntemde insanların kendi fikirleri, bilgileri, kararları pek önem arz etmez. Yani bu yöntemi uygularken alıcıdan izin almazlar.

Jim Vicary tarafından yapılan deneyle artık reklam ve iletişim aracı olarak kendine yeni bir yol haritası çizmiştir. Burada artık kişiler, kurumlar, firmalar direkt olarak dayatamadıkları fikirlerini bu yöntemle iletmeye başlamışlardır. Bu yöntem aslında çok fazla acımasızdır. Çünkü alıcıların kendilerini bertaraf etmişlerdir. *Jim Vicary* yaptığı olduğu Coca Cola iç, mısır ye deneyinin başarılı olması birçok psikoloğa ilham kaynağı olmuştur. Firmalar tüketici konumunda olanların istek ve gereksinimlerini tespit ederek onları nasıl yönlendireceği konusunda bilgi sahibi olurlar. Bu çıkarımdan yola çıkarak, tüketicilerin beklenen şekilde, satın alma davranışına yönlendirilmelerinde psikolojik aşamaların önemini farkına varan reklamcılar, psikoloji sanatını dilbilim ile birlikte görsel sanatın içerisine katma gereksinimi duymuşlardır. Subliminal reklamcılığın ortaya çıkış süreci de bu noktada kendini göstermektedir. Subliminal reklamcılık genel anlamıyla toplum tarafından bir tabu haline getirilmiş olan SEX, DOĞUM ve ÖLÜM imgelerini kullanarak gerekli mesajları gönderirler. İnsan beynine kodlanmış şekilde bu sözcüklere anında tepki verir ve gerekli girişimleri yerine getirir. Önceki bölümlerde bahsedilen örneklerde de görüldüğü gibi çalışmalarda mutlaka cinsellik ile ilgili şekiller, semboller kullanmışlar. Kuzuların sessizliği film afişinde ise ölümü çağrıştıran kuru kafa figürünü kullanmışlar.

Subliminal reklamlar kitlesel iletişim araçları ile hayatımızı her dakika bombalar. Reklam sektörü, bizi habersizce bilinçaltı reklam teknikleri uygulayarak aldatıp kontrol etmeye çalışıyor. Yolda gördüğümüz bir billboardda ki reklamı görmezden gelebiliriz. Fakat reklam verenlerin bilinçaltımızda oynadığı akıl oyunlarını idrak edemeyebiliriz. İşin ürkütücü yanı ise biz farkına bile varamadan reklam verenler hayatımızın kontrolünü ele geçirebiliyor olmalarıdır. Film, çizgi film ve diğer programlarda yer alan cinsellik temalarını içeren gizli ya da örtülü tabir edebileceğimiz mesajlar ile bilinçaltına etki edilmekte ve bunun sonucunda bireylerin cinsel dürtülerini harekete geçirebilecek

simgelerin yer aldığı reklâmlarla tanıtılan ürünlere yönlendirilmesine sebep olunmaktadır. Ayrıca bu konuda özellikle kadının cinsel bir nesne olarak bilinçaltına yerleştirilmesine sebep olunmakta, etik değerler erozyona uğratılmaktadır.

Tüketicinin satın alma arzusunu etkileyen birçok faktör vardır. Bunlar; kişiler, toplumlar, uluslar ve ırklardır. Bunların dışında bir de etkilemeyen ve farklılık göstermeyen unsurlar vardır. Bu unsurlar; yaşamın başlangıcı: cinsellik, yaşamın sonu: yaşamın sona erişini anlatan ölümü simgelenmektedir. Bu reklamları yaparken insanların bilinçaltında bulunan arzulama, dikkat çekme, âşık olma ve cinsellik gibi dürtülerimizi harekete geçirmeye çalışırlar. Örneğin geçmiş yıllarda yayında olan imar bankasına ait “Macit beni otomobillendir” sloganlı reklamda kadının kocasını ikna etmek için bornozunu düşürmesi; Duracell reklamının maskotları olan ayıcıkların cinsel yaşamlarının hız kesmeden devam etmesi; Arko tıraş kolonyası reklamında erkek mankenin arkasında çekici bir kadın kullanılarak siz de Arko kullanırsanız bunun gibi çekici kadınlar sizi arzular mesajı verilmesi gibi örnekler çoğaltılabilir. Bu tür bilinçaltına yönelik reklamlarda aleni bir şekilde seks kelimesi bulunmaz. Ama kullanılan objeler, nesnelere direkt olarak cinselliği çağırır. Dolayısıyla tüm insanlarda değişmeyen etkenlerden olan bu cinsel dürtü alıcının bilinçaltını o ürünü satın alması için harekete geçirir. Subliminal reklamlarda cinsellik unsuru olan S, E ve X harfleri gömme tekniğini kullanılarak belli yerlere koyulmaktadır. Tabi bu iletileri yani reklamlarda kullanılan subliminal öğeleri hafızamıza kaydederken bilinçaltı bir süzgeçten geçirilmeden depolar. Bunun sonucunda alıcılar tanıtımı yapılan ürünle aralarında bir bağ kurarlar. Er ya da geç o ürünün satışı gerçekleşir (Eldem, 2009).

Değişmeyen unsurlardan bir diğeri de ölüm yani yaşamın sonu ve bunun tetiklediği çatışma olgusudur. Ölüm temasının işlendiği ve bunu çağırıştıran reklamlar da çok fazla kullanılmaktadır. Ölüm temasının kullanılma sebebi insanlarda uyandırdığı şiddet ve çatışma çağırışıdır. Yaşlılık kavramı “düşkünlük” olarak kullanılmaz. Genellikle güven ve inandırıcılık bunun yanında canlı, neşeli, eğlenceli karakterler olarak kullanılmıştır. Yaşlılık olgusunu yaşlandıkça huysuzlaşma, fiziksel ve zihinsel gerileme, sağlık sorunlarını problem haline getirme, heves ve arzularını yitirme anlamları yerine karşıtı olan unsurlarını kullanmışlardır. Yani çatışma olgusu. Yaşlı insanların kullandığı reklamlar baktığımızda bunlarda erkek karakterler bayanlara göre daha fazla rol almışlardır. Bu karakterlerin görevi uzun vadede ikna etmek ve güven vermektir (URL-7, 2014). Bu reklamlara örnek verecek olursak Kent şekerlerinin bayram reklamlarında kullanılan yaşlı insanlar; Türkcell’in ses kalitesini anlatan reklamlardır. Sinema filmlerinde bu işlev D, I ve E harflerini kullanılarak yapılmaktadır. Ölüm (Die) yazısı izleyicide ölmekle eşdeğerdir. Bu yazılar yine gömme tekniği ile kullanılır ve filmin değişik sahnelerinde bir görünüp bir geçer. Burada amaç ölümü yaşamın sonunu vurgulayarak istenilen hedefe ulaşmaktır. İnsanlara uyandırılan yaşamın sonuna varmadan gençlikte yapılabilecekler listesini kalabalıklaştırmaktır (Eldem, 2009)

Günümüze gelindiğinde ise çocukları olumsuz etkileyecek çalışmalar kendini göstermektedir. Afişlere, çizgi filmlere, sinema filmlerine mutlaka erkek ya da kadın cinsel organlarının bulunduğu resimler, simgeler yerleştirilmekte, özellikle afişlere yerleştirilen “SEX” yazısı sıkça karşımıza çıkmaktadır. Subliminal reklamların kullanılması veya denetimsiz kullanılması hayatımızı olumsuz yönde etkilemeye devam etmektedir. Hele ki çocuklar üzerinde oynan bu oyunlar ise çok vahim durumdadır. Bu reklam tekniği ülkemizde olduğu gibi birçok ülkede kullanılması yasaklanmıştır. Fakat denetim konusunda yetersiz kalınmıştır. Böyle etkili bir silahın denetiminin çok dikkatli yapılması gerekmektedir.

Sonuç olarak subliminal reklam, tüketiciyi etkilemekte ve satın alma üzerindeki etkisi net bir şekilde konumlandırılmasına rağmen halen ve neredeyse tüm dünyada uygulanmakta ve örnekleri her geçen gün çoğalmaktadır.

KAYNAKÇA

- Bişkin, F. (2014). Subliminal A.Ş. Ankara: Elma Yayınevi.
- Bir, A. A., & Maviş, F. (1988). Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık: Reklamın Gücü. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Çelik, M. (2000). Reklamda Tüketicinin Yönlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Eldem, Ü. İ. (2009). Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Key, W. B. (1974). Subliminal Seduction. USA: Penguin Group Incorporated.
- Key, W. B. (1993). The Age of Manipulation. Boston: Madison Book.
- Oluç, M. (2006). Temel Pazarlama Kavramları. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Sak, R., Sak, İ. T. Ş., Şendil, Ç. Ö. & Nas, E. (2021). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-256.
- URL-1 <http://elifinsokagi.blogcu.com/bilincaltina-gizli-mesaj-gonderme-%5Bsubliminal-vizion-pro-1-3/11520890> Erişim Tarihi: 10.04.2014

- URL-2 www.aligulkanat.com.tr/subliminal-telkinlerin-tarihcesi/ Erişim Tarihi: 10.04.2014
- URL-3 http://handegrafik.blogspot.com.tr/2013/03/gestalt-kuram_27 Erişim Tarihi: 11.05.2013
- URL-4 <https://www.pinterest.com/lalacozy/double-meaning/> Erişim Tarihi: 10.04.2015
- URL-5 <http://www.beyazgazete.com/video/webtv/televizyon-40/takistoskop-mesajla-zihin-kontrolu-cihaz-ve-deneyle-374985.html> Erişim Tarihi: 02.07.2013
- URL-6 <http://tehet.net/kutuphane/takistoskop-tachiscope-cihaz-nedir/> Erişim Tarihi: 15.06.2014
- URL-7 <http://www.snopes.com/disney/films/rescuers.asp> Erişim Tarihi: 18.02.2014
- Taylor, S. E. (2007). Sosyal Psikoloji/ Psikoloji Dizisi. (A. DÖNMEZ, Dü.) Ankara: İmge Yayınevi.
- Tıgılı, M. (2002). Bilinçaltı Reklamcılık. *İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi*, 350.
- Wikipedia (2014). Reklam. <http://tr.wikipedia.org/wiki/> Erişim Tarihi: 07. 01. 2014
- Williamson, J. (2000). Reklamların Dili. Ankara: Ütopya Yayıncılık.
- Weinstein, S., Drozdenko, R., ve Weinstein, C. (1984). An Electroencephalographic Technique Used for Evaluating the Communications-Effect of Advertising. Lexington Books, 41.
- Yegin, Y. T. (2023). “Grafik Tasarımı” Alanında Yapılan Çalışmaların İncelenmesi: Wos Örneği. “Social Mentality” and “Researcher Thinkers Journal” (Smart Journal), 9(75), 4607-4616.
- Yegin, Y. T., & Şenol, N. K. (2023). Moda fotoğrafında cinsiyet ve sürrealizm: Tim Walker örneği. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(6), 236-255.
- Yücel, A., & Çubuk, F. (2013). Nöroplazma ve Bilinçaltı Reklamcılık. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 172-183.

Görsel Kaynakça

Resim 1: <https://www.frmtr.com/28298554-post1.html>

Resim 2: <https://pdrbirimi.com/gestalt-kurami-butunculuk/>

Resim 3: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/nice-amp-simple>

<https://tr.linkedin.com/in/el%C3%A7in-ek%C5%9Fi>

http://www.posterpage.ch/winners/util_11/util_11.htm

Resim 4: https://www.researchgate.net/figure/http-wwwinspirationswebcom-miscellaneous-great-brand-logos-hidden-messages_fig5_367172543

Resim 5: <https://www.linkedin.com/newsletters/protein-postas%C4%B1-7021385431590014976>

Resim 6: https://cdn.istanbul.edu.tr/FileHandler2.ashx?f=sem5_03.pdf