

# BİLİNÇALTI ETKİLEME YÖNTEMLERİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAKİ UYGULAMALARI

Ayten ÖVÜR  
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
[aytenovur@aydin.edu.tr](mailto:aytenovur@aydin.edu.tr)

## ÖZ

Bilinçaltının; insan tutum ve davranışlarını belirleyen en önemli etkenlerden biri olduğunun anlaşılması, bu alanı, ürün veya fikirlerini satmak isteyen kişilerin hedefi haline getirmiştir. Reklam verenler ve siyasiler bilinçaltı etkileme yöntemlerini kullanarak çıkar sağlamayı amaç edinmiş ve bunun için de çeşitli araçlar kullanmışlardır. Subliminal mesaj tekniğiyle bilinçaltını etkileme yöntemi çizgi filmlerden dizilere, grafiklerden reklamlara kadar değişik alanlarda karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Türkiye’de konunun çok bilinmemesi ve bunu fark edecek uzmanların yetersizliği nedeniyle insanların bilinçaltı korunmasız bir şekilde her türlü yönlendirmeye açık durumdadır.

**Anahtar kelimeler:** *bilinçaltı, subliminal mesaj, kitle iletişim araçları*

## THE METHODS OF SUBLIMINAL INFLUENCE AND APPLICATIONS IN MASS MEDIA

### ABSTRACT

Understanding that subconsciousness is one of the most important factors determining human attitudes and behaviors, has made this field the target of those who want to sell their products or ideas. Advertisers and politicians aimed to make profits by using subconscious influencing methods and for this used various tools. The method of influencing the subconscious with the subliminal message technique is confronted in various fields from cartoons to tv series, from graphics to advertisements. Especially in Turkey, because of the subject is not known very well and the experts who will notice it are inadequate, people’s subconscious area is open unprotectedly to any kind of direction.

**Keywords:** *subconscious, subliminal message, mass media*

### GİRİŞ

İnsanları etkilemenin ve onları bizim istediğimiz gibi düşünmeye ve hareket etmeye yönlendirmenin önemli ticari ve siyasi sonuçlara yol açtığı dünyamızda, bilinçaltı etkileme yöntemleri de bu amaç için kullanılan etkili -ama az bilinen -bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Subliminal mesajlar yani bilinçaltına yönelik telkinler insanların farkına varmadan bilinçaltlarına gönderilen saklı (gizli) mesajlardır. Bu mesajlar görüntü, ses ve ya yazı şeklinde olabilmektedir. Bu yöntem reklamcılıkta, siyasette, sinema filmlerinde, dizilerde, sanat çalışmalarında, müzik, grafik, ve daha bir çok alanda kullanılmaktadır. Telkinler, genellikle görsel veya işitsel karakterdedir. Kısaca göze veya kulağa hitap eder; ancak bu telkinler normalde gözle veya kulakla fark edilmeden bilinçaltı tarafından algılanırlar. Bu durum genellikle “Göz görmese de zihin görür” şeklinde ifade edilmektedir. (Kılıç, 2011: 30)

İnsanoğlunun yüzyıllar boyunca kelimeler aracılığı ile düşündüğü varsayılmasına rağmen günümüzde imgeler ve onların yarattığı çağrışımlar ile düşündüğü anlaşılmıştır. Mesela “elma” kelimesini gördüğümüz ya da okuduğumuz anda, beynimiz onu başka kelimeler ile ya da o kelimeye dair hatırladıklarımızla eşleştirir. Dolayısı ile insan beyni sonsuz sayıda kelimeye nano saniyede yani saniyenin milyarda biri gibi bir sürede ulaşabilir. Kelime görüldüğü anda elma imgesi var olduğu yerden çıkıp gelir. Zaten insan beyninde olan bu imge, açığa çıkartılmış olur. Araştırmacı R.S.

Nickerson'ın yaptığı deneyde her bir deneğe saniyede bir resim olmak üzere 600 resim gösterilmiştir ve sunudan sonra yapılan tanıma testinde ortalama doğruluk oranı %98 olarak tespit edilmiştir. (Küçükbezirci, 2013: 1884).

Günümüz toplumlarında artık olaylar çoğunlukla bilinç düzeyinde değil, bilinçaltına yönelik ve manipülasyona dayalı yöntemlerle aktarılmaktadır. Bu durum kitlelerin ihtiyaçlarının dahi yapay olduğunun, üstelik bu ihtiyaçlarını giderecekleri yöntemlerin de dışarıdan empoze edildiğinin göstergelerindedir. Kültür endüstrisi, örneğin kitlelerde eğlenceye yönelik yapay arzular ve ihtiyaçlar oluşturmakta, bu isteklerini nasıl gidereceklerini, yine kendisinin oluşturduğu eğlence şekilleriyle açıklamakta, böylece de kitlelerin kendi ihtiyaç ve istek oluşturma hürriyetlerini hedef almaktadır. Adorno'nun deyişiyle kültür endüstrisi yöneltilmiş olduğu milyonların bilincini ve bilinçaltını yönlendirmesine rağmen, kitleler birincil değil, ikincil role düşerler ve hesaplanabilir nesnelere, makinenin tali parçaları olurlar. (Bilsin, 2007, s.3)

Bilinçaltı ikna insanların düşüncelerinin ve inançlarının değişimini ve yeni bilgileri doğru olarak kabul etmenin yanı sıra yayılmasını da sağlamaktır. Sizin hedef olarak belirlediğiniz ve istediğiniz değişimi bilinçli olarak değerlendirmeyen bir kimsenin ya da bir grubun zihnine başarılı bir şekilde mesajınızı yerleştirebiliyorsanız ve bu fikri çevresindekilere yaymasını teşvik edebiliyorsanız, bilinçaltını ikna etme süreci başlamış demektir. Reklam, pazarlama, film yapımı, halkla ilişkiler, propaganda, tartışma ve din hepsi bilinçaltı iknaya dayalıdır (Küçükbezirci, 2013: 1884).

### **BİLİNÇ, BİLİNÇALTI, BİLİNÇDİŞİ NEDİR?**

İnsan davranışlarının ardındaki motive edici güç olarak, içgüdüsel dürtü ve ihtiyaçları araştıran psikanaliz, insanın bilinçli eylemlerinin ruhsal yaşamının oldukça küçük bir bölümü olduğunu göstermiş, böylece davranışların ardındaki birçok belirgin güdünün ruhsal ve bilinçaltı kaynaklı olduğunu ortaya koymuştur. (Fromm, 2004a: 53)

Tanımlara geçmeden önce şunu söylemeliyiz ki; bilinçaltı (subliminal, eşikaltı) veya bilinçdışı, bazı kaynaklarda aynı anlamda bazı kaynaklarda farklı anlamlarda kullanılmıştır. Bilinçdışı kavramını ilk bulan Freud'tur daha sonra bu kavram; bilinçaltı olarak da kullanılmıştır. Bilinçdışını ilk keşfeden Freud böyle bir ayırım yapmadığı için biz de bilinçdışını, bilinçaltını (subliminal, eşik altı) aynı anlamda kullanacağız. (Sayım, 2015: 21)

Bilinç, psikolojide şu şekilde tanımlanır: "Beynin, bilgiyi işlemede gerçeklere uyumu önde tuttuğu, mantıksal düşüncenin egemen olduğu zihinsel süreçtir." Kişi uyarını, beyinde gerçeklere ve mantıksal ilişkilere göre işler ve sonuca varır. Bu işlemde; düşüncülerin duyguların ve anıların birbirleriyle ilişkileri, neden-sonuç ilişkileri, yer-zaman ilişkileri ve diğer tüm bağlantıları gerçeğe uygun yapılandırılır. Davranışlar da bu esasa göre geliştirilen sonuca uyumludur. Bu sistem insanın hayatta kalmasını sağlayan sistemdir. Bilinç, telkini ise pek iyi karşılamaz. Daha çok düşünmeye, akıl yürütmeye ve önceden öğrendiklerini eyleme dökmeye yatkındır. Önceden öğrenilen kayıtlar ve telkinler, bilinçaltından gelen "dürtüler" şeklinde bilince yönlendirilmektedir. (Kılıç, 2011, s.12) Freud, bilincinde olduğumuz birçok şeyin gerçek olmadığını ve gerçek olan bir çok şeyin de bilincimizde olmadığını göstermiştir. (Fromm, 2005: 14)

Bilinçlilikte, gerçeği değerlendirme yetisi ile dış gerçekte olanla zihinde olan birbirinden ayırt edilir. Çocukluğun ilk yıllarında düşünce biçimi böyle mantıksal ve dış gerçeğe uyumsal nitelikte değildir. Çocukluğun ilk dönemlerindeki ilkel ve gerçeği tanımayan düşünce biçiminden, zamanla olgunlaşma ve öğrenme ile ayrılarak gelişen bilinçli mantıksal düşünceye "ikincil süreç" adı verilir. İşte bilinçlilikte egemen olan düşünce biçimi, ikincil süreç niteliği taşır. (<http://freud.hypermart.net>) Freud'un tanımıyla, hakkında hiçbir şey bilmediğimiz ama etkilerine dayanarak varlığını kabul etme gereği duyduğumuz ruhsal sürece ise bilinçdışı [bilinçsiz] deriz. Bu durumda bununla ilişkimiz, kendi içimizdeki bir olgu oluşu dışında, başka bir insandaki ruhsal bir süreçle olan ilişkimizle aynıdır. *Belli bir anda* varlığı konusunda bir şey bilmesek de, *o belli anda* etkiletiğini varsayma zorunluluğu duyduğumuz bir sürecin bilinçsiz olduğunu söyleyebiliriz. Bu sınırlama bilinçli süreçlerin büyük çoğunluğunun ancak kısa bir süreyle bilinçli olduğunu; hemen sonra gizli duruma geçtiğini, ancak

tekrar kolayca bilinçli kılınabileceğini düşünmemize yol açar. İki tür bilinçdışı (bilinçsizlik) olduğunu söyleyen Freud, sadece gizli olan ve bu nedenle kolayca bilince çıkabilen şey için “önbilinç”[li], ancak önemli bir çabayla bilinçli bir şeye dönüşebilen, ya da hiç dönüşemeyen şey için de “bilinçsiz” terimini kullanır. (Freud, 2007b: 97)

Ruhsal yapıda dışarıdan gözlemcinin veya kişinin incelemesine o anda açık olmayan etkin kısımlar vardır. Freud ruhsal yapının bu kısımlarını bilinçdışı [bilinçsiz] olarak nitelendirir. Bu kısımların varlığı hipnoz sonrası telkinle de gösterilmiştir; bu telkinde kişi tam uyanık durumdayken, telkin edilen şeyi tamamen unutmuş olmasına rağmen, daha önce telkin edilen şeyi yapar. (Freud,2007a: 15-16)

Yani zihinsel işlemlerin tümü birden kavramsal olarak bölmelere ayrılmış ve bunlara bilinç, bilinçöncesi ve bilinçdışı adları verilmiştir. Bilinçdışı, kişinin özel bir çabası ile bilince çağrılmayan, farkına varılmayan yaşantıların saklı olduğu ruhsal bölmedir; daha doğru bir deyimle, bu nitelikte olan ruhsal süreçlerdir. Bu yaşantılar ancak özel yöntemlerle: uyutum, serbest çağrışım, düşlerin, anormal ruhsal belirtilerin incelenmesi ile açığa çıkarılabilir. Bilinç Öncesi Düşünceler ise; kişinin belirli bir anda bilincinde ayırt edemediği birçok düşünceleri ve anıları vardır. Bunların bazıları bilinçli bir çaba ile bilinç düzeyine çağrılabilir. Bu çeşit düşüncelere ise bilinç öncesi düşünceler adı verilir. Örneğin, bir süre önce karşılaştığımız bir olayı artık bilincimizden tümüyle silmiş olabiliriz. Ancak bu olayla ilgili bir çağrışım, bir uyarı tüm olayın yeniden bilince dönmesini sağlayabilir. Bu tür bilinçten silinmiş gibi sanılan ve uyarılarla, çağrışımlarla bilince gelebilen anılar, duygular, dürtüler, bilinç öncesi niteliği taşırlar. (<http://freud.hypermart.net>) Bilinçdışında ise düşünce çağrışımları mantığı kesinlikle dikkate almadan gelişir: benzerlikler özdeşlik olarak değerlendirilir, negatifter pozitiflerle eşitlenir. Karşıt eğilimlerin bağlandığı nesnelere de bilinçdışında olağandışı ölçüde değişkendir; hiçbir ussal temeli olmayan bir çağrışım zinciri boyunca bir nesnenin yerini tamamen bir başkası alabilir. Freud, birincil sürece ait mekanizmaların bilinçli düşünceye sızmasının, sadece rüyalarındaki değil, diğer normal ve patolojik bir çok ruhsal olaydaki tuhaflığı da açıkladığını fark etmiştir. (Freud, 2007a: 18)

Bilinçdışını; yargılama, algılama, istenç gibi birer yeti olarak görmek yanlış olur. Aslında bilinç, bilinç öncesi ve bilinçdışı arasında kesin sınırlar olduğu da düşünülemez. Bu kavramlar, bilinçli olarak ayırt edebildiğimiz ve hiç ayırt edemediğimiz psikolojik işlemlerin niteliğini belirten kavramlardır. Hiç kuşkusuz aralarında bir süreklilik, bağlantı vardır ve dinamik bir etkileşim söz konusudur. Önemli olan, bilinçdışında bulunan istek ve anıların zaman ve yer tanımaksızın eski güçlerini, eski enerjilerini sürdürebilmeleri ve çeşitli biçimlerde davranış üzerinde etkili olabilmeleridir. Örneğin, bilinçdışı bir korku, bir saplantı kişiyi yetişkin yaşamında etkileyebilir ve kişi bu etkileyici gücü hiç ayırt edemeyebilir. Öyle ki, insan davranışları tümünden mantıksal düşüncenin ve istencin ürünü değildir. Uzun yıllar evlenmeyen ve annesini bırakamayan bir erkek, evliliğe karşı birçok akılcı gibi görünen bilinçli düşünceler ileri sürebilir. Fakat bunların altında, bilinçdışındaki bir Oedipal (Ödipal) saplantı evlenemeyişinin gerçek dinamik kaynağı olabilir. (<http://freud.hypermart.net>)

Bilinçdışı kuramı, insan davranışında gerçeği görünenden ayırt etme yetimizde ve insanla ilgili bilgilerimizde attığımız en önemli ve en kararlı adımlardan biridir. (Fromm, 2005: 15) Gerçek kavramını epeyce genişleten Freud’un en özgün yanı, gerçeğin bilinçli zihinle düşünülen ya da inanılan şey değil de, asıl düşünmek istemediğimiz için bastırılan olgular olduğunu ortaya koymasıdır. Freud, içimizde bizim farkına varamadığımız eğilimlerin ve düşüncelerin olduğunu ilk fark eden kimse değildir. Ama bu buluşu, kendi psikolojik sistemine temel alan ve bilinçdışı olayları büyük bir titizlikle inceleyerek, onları şaşılacak sonuçlara varıran ilk düşünür Freud’dur. O, “düşünmek” ile “olmak” arasındaki karşılıklı ilişkinin birbirlerinden farklı oluşu bilgisinden yola çıkar. Sevgi, kendini adamak, görev duygusu gibi şeyler tarafından bazı davranışlar doğrultusunda motive edildiğimizi düşünürüz. Ama gerçekte, güçlü olmak arzusu, mazoşizm ve bağımlılık ihtiyacı tarafından etkilenip, yönlendirildiğimiz bilince hiç çıkmaz. (Fromm, 2004b: 10-45)

## İÇGÜDÜ

Freud, ruhsal yapının bilinçdışı içeriğinin, enerjilerini doğrudan doğruya temel fiziksel içgüdülerden alan tamamen karşıt eğilimlerin –arzuların- etkinliğinden oluştuğunu bulmuştur. Bunlar anında doyum bulmanın dışında hiçbir şeyi dikkate almaksızın işler ve ruhsal yapıdaki, gerçekliğe uyarlanmayla ve dış tehlikelerden kaçınmayla ilgili olan daha bilinçli diğer öğelerle çatışma eğilimi gösterir. Dahası, bu ilkel eğilimler büyük ölçüde veya yıkıcı yapıda olduğu için, daha sosyal ve uygar olan ruhsal güçlerle mutlaka çatışacaklardır. (Freud, 2007a: 17)

Freud cinsel içgüdü ve ölüm içgüdü olmak üzere iki grup içgüdüden bahseder. Bunlar insanın ruhsal yaşamının ardındaki gerçek motive edici içgüdülerdir. Freud yaşamı sürdüren erotik içgüdülerin karşısına, ölüm içgüdüsünü koymuştur. (Fromm, 2004a: 53) Yaşam içgüdü bir araya getirmeye, daha büyük şeyler üretmeye yönelirken, ölüm içgüdü bunları parçalamaya, daha küçük parçalar haline getirmeye ve nihayetinde yok etmeye çalışır. Ortaya çıkan, hayatın dinamizmidir. Freud, agresyonun ölüm içgüdüünün dış dünyaya yöneltmiş hali olduğunu söyler. Her ne kadar Freud, ölüm içgüdüyle yok etme arzusu arasında bağ kurarsa da, ölüm içgüdüünün gündelik hayatın devam etmesi için asli olduğunu da söyler. Freud ölüm içgüdüünü öne sürerek, insanın cansız formu arayan bir yanı olduğunu ve yıkıcılığın bu cansız forma geri dönüş çabasının dışavurumu olduğunu iddia eder. Nihayetinde, hayat da, deneyim de, bir araya getirmeye yönelik eğilimimizle, yok ederek cansız forma dönmeye çalışan yanımız arasındaki bitmek bilmeyen, daha doğrusu, ancak öldüğümüzde biten salınma halidir. (Şensoy, 2015: 2-3)

İnsan davranışlarının gerisindeki motive edici güç olarak içgüdüler keşfedildiğinde ve bilinçaltı, insan ideoloji ve davranışlarının kaynağı olarak görüldüğünde, analitik araştırmacıların insan sorunundan, toplum sorunlarına, bireyden de toplum psikolojisine dönüşleri kaçınılmaz olmuştur. Sosyal yaşamda –din, gelenekler, politika ve eğitimdeki- açık bir şekilde görünen akıldışı davranışların gizli kaynağını keşfetmek için, psikanaliz tekniğini kullanmak durumunda kalmışlardır. (Fromm, 2004a: 57)

## **BİLİNÇALTI ETKİLEME YÖNTEMLERİ**

Birçoğumuz kendi kendimizi aldatıp, kandırmakta ve kendi düşüncelerimizin gerçek olduğunu sanmaktayız. Freud bilinçli düşünceye içgüdüleri aklileştirme görevi vermekle, temsilcileri arasında olduğu aklileştirme olayının temellerini sarsmaya yönelmiştir. Kişi gerçekten de kendi fark etmediği etkilerin ve içgüdülerin baskısı altındadır. Materyalist felsefe ve cinsel arzuların bilinçli zihin tarafından bastırılmaları, Freud için bilinçdışının içeriğini oluşturan çıkış noktalarıdır. (Fromm, 2004b: 45-48)

Freudyen psikolojinin görüş açısından hareket ederek, birçok reklamcı, piyasa araştırmaları yapmayı denemişlerdir. Mesela; müşterilerine sorular yöneltilip alınan cevaplarla tüketicinin kanaat ve tutumu, daha etkili reklam kampanyalarına zemin hazırlamak için kullanılmak istenmiştir. Fakat neticede görülmüştür ki; çoğu zaman insanlar neyi istediklerini kesinlikle bilmemekte ve sorulara doğru cevaplar vermemektedirler. Çünkü alış-veriş sırasında onları etkileyen dürtüler çoğunlukla bilinçaltındadır. Bilinçaltındaki bu dürtüleri yeni teknik usullerle tespit etmek, ‘dürtülerin araştırılması’ (veya motivasyonel analiz) adı altında birtakım yeni çalışmalara yol açmıştır. Halen Amerika’daki büyük reklam şirketleri, bu araştırma metotlarından faydalanmaktadırlar. Ancak bu metotlara başvuranlar sadece reklamcılar değildir. Sosyal uzmanlık yapmaya çalışanlar arasında işçilerini daha iyi yönetmek isteyen idareciler, seçmenlerine en etkili bir şekilde nüfuz etmeyi arzu eden politikacılar ve hatta müritlerinin sayısını arttırmak gayesini güden din adamlarına rastlamak mümkündür. Bu metotlar sayesinde; bir kimsenin ‘gerçekten neyi istediği’ (onun gerçek dürtüleri) öğrenilmeye çalışılır. Ve bu gerçeklere dayanarak, bir kimseyi, kendisi farkına bile varmadan, istenildiği gibi yönetmenin mümkün olduğuna inanılır. (Brown, 2000: 147) Ayrıca açık bir bilinci ikna etmek için çok cazip teklifler sunmak gerekirken, bilinçaltını etkilemek için olay anında bu kadar çaba sarf edilmesine gerek yoktur. Tüketici geçmiş deneyimlerine, onda daha önce iz bırakmış hatıralarına, kültürel kodlarına göre hareket edecektir. Yani tüketici sosyolojik, psikolojik, antropolojik kodlarına uygun şekilde davranacaktır. Örneğin bir hayat sigortası ürünü için yapılan reklamları ele alırsak korku, endişe, tehlike olguları tüketiciye sunulması satış yapılması daha etkili olacaktır. (Yolcu, 2010: 23)

Reklamcılığın bir ilim olduğu kabul edilse de edilmese de, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'daki reklamcılık firmalarının psikolog, sosyolog, psikanalist ve sosyal antropologlar istihdam edip, onlardan faydalandığı bir gerçektir. ABD'de birkaç yüz aileyi içine alan bir psikolojik araştırma yapılmıştır. Bu ailelerin her ferдинin ruh halleri heyecanları önceden iyice araştırılıp tespit edilmiştir. Güvenlik hissine sahip bulunup bulunmadıkları, bir gayeye yönelip yönelmedikleri ve nevrotik olup olmadıkları hakkında edinilen bilgiler şahsın kartlarına işlenmiştir. Böylelikle bu kişilerin, belirli bir mamul maddeye karşı olan tutumlarını tespit ederek, buna göre yapılacak reklamı, hipokondriyakların (hastalık hastaları) korku ve endişelerine veya gaye sahiplerinin umutlarına doğru yönlendirmenin mümkün olacağı düşünülmüştür. Freud'un "serbest çağrışım metodu" da her ferde uygulanmıştır. Şu farkla ki; süjeye (denemeye tabi tutulan kişi) uyarıcı kelime olarak, reklamı yapılacak mamulün adı verilmiş ve mantıki bir sıralama gözetilmeksizin, bu kelimenin onda uyandırdığı düşünceleri hemen söylemesi istenmiştir. Kullanılan diğer testler arasında "projeksiyon testleri", "mürekkep lekesi testi", "Szondi testi" gibi testler de yer almıştır. Bu testlerin kullanılmasının nedeni süjenin tercihlerinin, daima onun şuuraltındaki gerçek problemine ışık tutacak mahiyette olmasıdır. Zira süje, yine şuuraltında, seçtiği fotoğraflarla kendisini "identifiye" etmektedir (aynılaştırmaktadır). Ruhsal durumların tespitinde kullanılan bir başka yöntem olan hipnotizmada da hipnotize edilen süjeye, niçin hep aynı marka otomobil satın aldığı sorulduğunda, birden yirmi yıl önce yapılmış olan bir araba reklamını hatırlamıştır. Olağan şartlar altında hiç aklına gelmeyecek olan bu reklam, süjeye, yıllar sonra bile hala tesir etmektedir. Dolayısıyla müşterinin satın aldığı her ürün, kendisini projekte edebildiği bir eşyadır. Başka bir deyimle bu eşya, onun karakter özelliklerini yansıtmaktadır. (Brown, 2000: 141-152 )

Türkiye'de yayınlanan ve hedef kitlesi gençler olan Mavi jeans reklamlarının başarısındaki nedeni de buna bağlamak mümkündür. Gençlerin eğilimleri, korkuları ve gayeleri bu reklamda çok güzel işlenmiştir. Reklamda tek başına yaşayan modern güçlü bir kadının mücadelesi ve yükselme hikayesi anlatılır. Hayat zorludur ama bu zorluklarla başa çıkmasını bilir, korkularına yenilmez, yükselme ve ünlü olma hayallerinin peşinden gider, mücadele eder, düşer kalkar, arkadaşının manevi desteği ve kendi içinde bulunan güç ve ışıkla kalabalıkları peşinden sürüklemeyi başarır. Eti Canga reklamında da benzer bir şekilde ergen eğilimleri göze çarpar. Ailelerinin düzenli olma isteklerine karşı bunalan gençler dağınık olmayı seçer ve bu çikolatayı her yediğinde istediği gibi evi dağıtır.

Günümüzde müşterilerin eğilimlerini ve kişiliklerini tespit etmek için daha farklı yöntemler de geliştirilmiştir. Örneğin, internete girer girmez yaptığınız her şey, attığınız her adım, girdiğiniz her site tek tek kaydedilmektedir. Bunlara nereden alışveriş edip nerede yemek yediğiniz de dahildir. Bir gün internette incelediğiniz bir ürünün benzerleri bir başka gün karşınıza çıkarılarak size önerilmektedir. Beğenilerinizi ve ilgi alanlarınızı internet aracılığı ile öğrenerek buna uygun reklamları size sunmaktadırlar.

### **SUBLİMİNAL MESAJ**

Subliminal mesaj genel tanımı ile başka bir objenin içine gömülü olan bir işaret ya da aynı yolla uygulanan mesajdır. Bu mesajlar bir yazı, bir resim ya da farklı bir obje olabilir ve bu objeler insan bilincinin altında algılanır. (Sayım, 2015: 23) Subliminal telkin verme yöntemi, diğer hipnoz çeşitlerinde olduğu gibi bilinç ve bilinçsizlik arasında yer alan sanal çizginin aşılarak bilinçaltına ulaşılması ve bilinçaltına verilen bu görsel veya işitsel telkinlerin zamanla "dürtü" olarak ortaya çıkmasıdır. Geleneksel (formal) hipnozdan farkı; formal hipnozda hipnoz altındaki birey, zihninde görüntüleri kendi kendine oluşturur, canlandırır ve bu görüntü sadece kendi bilinçaltının eseridir. O kişiye özeldir. Oysa subliminal uygulamalarda görüntü veya ses şeklindeki telkin kişinin bilinçaltına dışarıdan verilir ve aynı görüntü ve telkin, aynı anda çok kişiye enjekte edilebilir. (Kılıç, 2011: 29)

Bilinçaltı mesajı tasarlayan uzman grafiker/efekt uzmanı, nesnenin görünüşüne dair öğrenilen ve bellekte depolanan bilgileri, tasarlama kabiliyeti ile birleştirir. Böylece mesajın içindeki nesne algılayan için yeniden üretilmiş arketip imge durumuna gelir. Arketip imgelemin gücü, içgüdülerin etkisiyle alışılmış ortak dünyasal ya da doğüstü yerleri besleyip çoğaltır ve böylece düşsel durumlar sunar. (Darıcı, 2013: 133) Dr. Roland Cahen'in belirttiği üzere ilk zihinsel yapıları tanımlamak üzere kullanılan arketip kavramı zihinsel mimarinin temelidir ve insanın bilinçdışını oluştururlar. Bu bağlamda bilinçaltı mesajlarda en fazla kullanılan arketiplerden olan doğum ve ölüm arketiplerinin etkisi

yüksek olup, orantısal olarak kişiden kişiye büyük farklar göstermezler. FMRI cihazı ile yapılan beyin tarama araştırmalarında deney gruplarına bir insanın doğumundan ölümüne kadar olan değişik fotoğrafların gösterilmiştir, en fazla zihinsel tepkinin ise doğum ve ölüm olaylarına verildiği görülmüştür. Bununla birlikte içerisinde cinsellik içeren reklâm filmlerinin diğer reklâm filmlerine nazaran beyin daha fazla bölgesini uyardığı fark edilmiştir. Dolayısı ile film ve reklâm sektöründe bu arketipleri temsil eden imgeler, semboller, yazılar ve diğer çağrışımcılar filmin, reklâmın ya da ürünün unutulmaması ve akılda kalmasını sağlamaktadır. (Küçükbezirci, 2013: 1888)

Türkiye’deki reklam ve dizilerde de subliminal yöntemle bilinçaltını etkilemeye yönelik çalışmalar yapıldığına dair iddialar vardır. Mart 2012’de atv’de yayınlanan “Çocuklar Duymasın” dizisinin senaristi Birol Güven, kendisini; Çocuklar Duymasın’da arka fonda kullandığı bikinili fotoğraflarla, bilinçaltını fark ettirmeden etkileme anlamına gelen subliminal yöntemi kullanmakla suçlayan izleyiciye, twitter’den şu yanıtı vermiştir: “Anlamadığım şey; ben bikinili kadın fotoğrafıyla topluma subliminal mesaj verince benim bu işten ne çıkarım olacak? Zeki Triko muyum ben?... Bir şey söylemek istersem, adamın gözüne sokarım!”. Güven böyle dese de subliminal yöntemde bilinen bir gerçek vardır ki; o da seks ögesinin her zaman daha çok sattırıldığıdır. Bu yüzden reklamlardaki kadınlar dondurmaya yerken şekilden şekile girer veya reklamlarda cinsel birleşmeyi çağrıştıran öğeler kullanılır. Ya da kola kutularında olduğu gibi üst üste dizildiğinde gizlice sex yazısının belirlediği grafikler kullanılır.

Freud’un sözünü ettiği iki ana içgüdü olan cinsel içgüdü ve ölüm içgüdüsünden hareketle reklamlar en çok bu konularda gizli mesajlar içerirler. İnsanların en çok cinsellik ve ölüm temalı mesajlardan etkilenmelerinden yola çıkılarak, bazen ölümü simgeleyen bir kurukafa ya da cinselliği ve seksi çağrıştıran gizli erotik imajlar yalnızca çok dikkatli bir gözün algılayabileceği şekilde karşımıza çıkarlar.

Dünyada insan aklını ve hareketlerini etkilemeye yönelik ikna taktiklerinin kullanımı tarihin çok eski yıllarına kadar uzanır. Tarihin bütün dönemlerinde insanlar birbirlerini ikna edebilmek için değişik yöntemler kullanmıştır. Kullanmaya da devam etmektedir. Ancak ilk kez 1859 yılında Alman fizyolog A.W. Volkman tarafından geliştirilen “takistoskop” cihazı ile iknada farklı bir gelişim sürecine girilmiştir. Televizyon ya da sinemada bilinçaltına yönelik reklam yapılmak istendiğinde kullanılan en yaygın sistem Takistoskop olmuştur. Kısaca Takistoskop; bir saniyenin 1/3000 gibi kısa bir sürede açılıp kapanan objektif kapağı sayesinde mesajlar (görüntü ya da resim) yansıtan bir film projektörüdür. Bu mesajlar genelde 5 saniyede bir yansıtılmaktadır, ancak aynı zamanda değişik amaç ve etkiler için bu süre uzayıp, kısalabilmektedir. Aslında cihazın çalışma prensibi çok basittir. Görme ekranında belli zaman aralıklarında, belli sayıda sözcük veya görüntüyü çok hızlı, adeta şimşek çakar tarzda ortaya çıkarıyordu. Bir projeksiyonda resim gösterilmesine benzer bir teknikle çalışan takistoskop, verilen görüntülerle zihinde tanıma hızını artırıyordu. İşte buradan hareketle bilinçaltını etkileyerek, insan davranışlarını yönlendirmeyi amaçlayan ve adına “Subliminal Message (Bilinçaltı Mesaj) denilen bu tür uyarılar ilk kez 1950’li yıllarda Amerika’da ortaya çıkmıştır. 1957 senesinde Vance Packard bu gizli ikna yollarını ele aldığı “The Hidden Persuaders (Gizli İkna Ediciler)” adlı kitabını yayımlamıştır. Kitabında, umut, korku, suçluluk ve cinsellikleri üzerine odaklanmış reklamlar ile insanların ihtiyaçları olmayan malları dahi satın almaya ikna edildiğini tespit etmiştir. (Darıcı, 2013: 323-326)

Ardından reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini araştıran James Vicary, 1957 yazında, New Jersey, Fort Lee Sinema Salonu’nda “Piknik” adlı filmin gösterimi sırasında efsane deneyini gerçekleştirmiştir. Film William Inge’nin “Piknik” adlı oyunundan sinemaya uyarlanmıştır. Fort Lee Sinema Salonu’nda film altı hafta boyunca gösterilmiştir. Toplam 45.699 kişi filmi izlemiştir. Filmde eski bir jokey olan William Holden’ın Kansalı Kim Novak’a olan aşkı anlatılıyordu. Vicary, sinema salonunda projeksiyon makinesinin yanına, görüş algısı denemelerinde kullanılan ve çok kısa, anlık süreler ile resim ve harf gösteren bu cihazı (takistoskop) yerleştirmiştir. Vicary, film süresince her 5 saniyede bir flaş şeklinde patlayan reklam mesajlarını ekranda görüntülemiştir. Bu mesajlar saniyenin 1/3000’i kadar kısa bir süre sinema perdesinde görüldüğü için hiç kimse fark etmemiştir. İzleyicilerin hiç biri bu mesajları bilinçli bir şekilde algılayamamıştır. Ancak bilinçaltıları ikna olmuştur. Şartlı ve

sürekli kendilerine aktarılan bu tekrarlamalar hareket ve davranışlarını etkilemiştir. Gönderilen mesajlar “Hungry?” (Acıktınız mı?) “Eat popcorn!” (Patlamış mısır ye!) “Drink cola!” (Kola iç!) şeklindedir. Sonuç ise son derece ilginçtir: Patlamış mısır satışı yüzde 57,8; kola satışı ise yüzde 18,1 oranında artmıştır. Farkına varılamayan ve doğrudan bilinçaltına yöneltilen bu görüntü, ses ve diğer telkinlerle kişilerin belli davranışlarında değişiklik sağlamak mümkün olmuştur. (Darıcı, 2013, s.327-328) İddiaya göre James Vicary'ye, bu deneyini açıklamasının ardından Amerikan hükümeti ve gizli servisi tarafından yoğun baskı yapılmıştır. Çünkü gizli servisin o dönemlerde yürüttüğü özellikle zihin kontrolü bazlı bazı projelerinin temelinde bu yatıyordur. (Sayım, 2015: 55)

Takistoskop ile gönderilen mesajların etkinliğinin denendiği bir diğer örnekte ise; Playboy dergisinden alınan bir erkek model resmi ekrana yansıtılmıştır. 100 üniversite öğrencisi denekten, modeli erkeksilik açısından değerlendirmeleri istenmiştir. "1" en güçlü etkiyi temsil edecek şekilde "5" üzerinden puanlama yapılmıştır. Deneklerin %95'i modeli erkeksilik açısından "3 - 4" derecesinde puanlamıştır. Aynı kültür, yaş, din, sosyoekonomik geçmişe sahip olan bir diğer gruba da aynı model resmi gösterilirken, takistoskop ile 1/3000 hızında 5 saniyede bir erkek (Man) yazılı mesaj yansıtılmıştır. Bu kez sonuç çok farklı olmuştur ve deneklerin büyük çoğunluğu modeli erkeksilik açısından "1 - 2" derecesinde puanlamıştır. (Sayım, 2015: 56)

Bu bilinçaltı mesajlar aynı zamanda siyasette de kullanılabilir. Siyasiler kendileri yada rakipleri için vermek istedikleri mesajları gizlice yansıtabilmektedir. Amerika'da 2000 yılı başkanlık seçimlerinde George Bush'un televizyon reklâmlarında rakibi Al Gore'un yüzünde “RATS” yani “Sıçan” bilinçaltı kelimesi ortaya çıkarılmış ve büyük tepki almıştır. Bu olayın kazanan olduğu Bureaucrats yazılacağına kelimenin son kısmının yazıldığı beyan edilse de tatmin edici bir açıklama yapılmamıştır. (Taylor'dan akt. Küçükbezirci, 2013: 1887)

Bilinçaltı reklamlarla ilgili olarak üç tür bilinçaltı uyarının varlığından bahsedilir: 1. İşitsel mesajlarda ve reklamlarda düşük ses tonuyla hızlandırılmış konuşma, 2. Sinema ve reklamlarda gözle görülemeyecek kadar kısa sürede gösterilen uyarın, 3. Basılı reklam materyallerine sözcük ya da cinsel imajların yerleştirilmesi. Bunların en çok kullanılanı dijital ses dosyalarına gömülen mesajlardır. Üzerinde oynanabilirliği ve işlenmesi ve yayılması daha kolay olduğundan mp3 dosyaları gizli mesaj için oldukça uygundur. İnsan kulağı belirli frekans aralıklarındaki sesleri duyabilir ama insan beyninin algısı ise daha düşük ya da daha yüksek frekansları algılayabilecek kapasitededir. Subliminal mesaj içeren bir mp3'ü kulağımızla dinlersiniz, ancak içindeki gizli mesajı kulağınız duymaz, beyniniz dinler. (Sungur, 2007: 179)

1920'li yıllarda BBC ilk olarak radyoda yayına başladığında halkta radyonun kötü bir şey olduğu görüşü hakimdi. Hatta onun şeytanın sesi olduğunu kabul ediyorlardı. BBC toplumdaki bu kanıyı değiştirebilmek için bilinçaltına yönelik (subliminal) mesaj kullanmayı denemiştir. Bunun için radyo sesinin arka planında gerçek amaca yönelik telkinler verilmiştir. Bu kelimeler ön plandaki seslere nazaran çok zayıftır. Adeta yokmuş gibidir. Fakat işitilebilmektedir ve bu teknik başarılı olmuştur. (Kılıç, 2011: 32)

Bilinçaltı mesaj göndermek için kullanılan bir diğer teknik ise 25. kare tekniğidir. Sinema filmleri 24 kareden oluşmaktadır, göz bir saniyede 24 kareyi algılayabilirken, 25. kareye yerleştirilen görüntüyü algılayamaz ancak bilinçaltı bu görüntüyü depolar. Böylelikle istenilen mesaj hedef kişi/kitleye iletilmiş olur. (Küçükbezirci, 2013: 1885) Ancak artık bütün bu yöntemler çok sayıda ülkede iyi bilinmekte ve dikkatle takip edilmektedir. Dünya üzerinde 50'nin üzerindeki ülke bilinçaltı mesaj kullanımı yasaklamıştır. Ayrıca Rusya'da 25. kareleri otomatik olarak yakalayan bir sistem mevcuttur. (Darıcı, 2013: 362)

## ÜRÜN YERLEŞTİRME

Ürün yerleştirme, tüketicilerin bir marka veya ürüne karşı olan ilgi, algı ve tutumlarını değiştirme veya etkilemeye yönelik olarak film, dizi, tiyatro gibi sanatsal veya eğlence faaliyetlerinde, tüketiciye reklam hissi uyandırmaksızın, bilinçli dikkat eşliğinin bu uygulamayı reklam olarak algılamadığı

şekilde, çeşitli ürünlerin farklı formatlarda kullanılarak, planlı ve bedeli ödenmiş olarak uygulandığı iletişim sürecidir. (Yolcu, 2010: 28)

Ürün yerleştirme ya da ürün entegrasyonu (product placement) uygulaması reklamcılık için yirminci yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmış ve bu bakımdan yeni olarak tanımlanabilecek bir uygulama alanıdır. Ürün yerleştirme, reklam mesajlarından kaçmak amacıyla kanal değiştiren izleyiciye ulaşmak için reklamveren firmaları ve reklam sektöründe çalışanları ürünlerini ve mesajlarını programlar veya içerikleriyle bütünleştirmeye zorlamakta ve geleneksel reklam ortamlarının neden olduğu kısıtlamaların üstesinden gelinebilmesi için alternatif bir strateji sunmaktadır. Ürün yerleştirme uygulaması Türkiye için çok yeni bir uygulama olsa da Hollywood'da uzun yıllardan beri kullanılan bir yöntemdir. Bir markanın film içeriğine yerleştirilmesi yoluyla gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamasının film stüdyolarına ve filmde yerleştirilmesi bulunan firmalara çok sayıda avantaj sağladığı bilinmektedir. Ürün yerleştirme; edebiyat eserleri, televizyon programları, diziler, haber programları, bilgisayar oyunları gibi birçok alana uyarlanabilmektedir. Ancak ürün yerleştirmenin en etkili ve yaygın olarak uygulandığı alan sinema filmleridir. Sinema filmleri içeriğine uygulanan ürün yerleştirmenin tercih edilmesindeki en önemli faktör, bir filmin sinema salonlarında gösterildikten sonra en az dört, beş yıl daha televizyon, cd, vcd, dvd gibi enstrümanlar aracılığıyla popülerliğini koruması ve izleyiciye ulaşabilme potansiyelidir. (Arslan, 2011: 3-4) Ancak Türkiye'de son dönemlerde televizyon dizileri, çok popüler olmaları ve milyonlarca insana ulaşmaları nedeniyle ürün yerleştirmenin uygulandığı en etkili alanlardan olmuştur. "Bu programda ürün yerleştirme uygulanmaktadır" ibaresi alt yazı şeklinde bir kez geçtikten sonra her türlü ürün ya da mesaj yerleştirilerek içeriğin içine sızmakta izleyicinin bundan kaçması imkansız hale gelmektedir. Başrol oyuncusu yolda yürürken, biriyle konuşurken yada herhangi başka bir sahnede arka fonda beliren bu reklamlar 5 saniye süresince gösterilmekte izleyici de bunu mecburen izlemekte ve bilinçaltına bu ürün yada tanıtım kazanmaktadır.

Bir zamanlar "Truman Show" filminde izlerken hayrete düştüğümüz, reklam tarzı artık hayatlarımızın bir parçası olmuştur. Örneğin Umutsuz Ev Kadınları dizisini izlerken birden Yasemin karakteri sözüm ona senaryo gereği yemek yapmakta yemekte de bilmem ne marka tavuk sosu kullanmaktadır. Bunun reklam olduğunu fark edip kanal değiştirmekse Truman'ın yaşadığı aydınlatma ve kurtuluş kadar çetrefilli olacaktır. Yani zaten geçek olmayan bir şeyin içine daha da gerçek olmayan uygulamalarla sanalın da sanalı yaratılmaktadır.

Henüz gelişmekte olan bir reklam ortamı olmasına rağmen ürün yerleştirme; izleyicilerin seyrettikleriyle bağıni koparmaksızın ve hikayenin bütünlüğüne zarar vermeksizin reklam havasından uzak bir şekilde sunulduğu ve senaryoya dahil edildiği takdirde marka değeri ve satışları üzerinde doğrudan etkili olabilmektedir. Bu nedenle ürün yerleştirme günümüzde sadece filmlerde değil, roman ve resim gibi sanat dallarında da rastlanabilen güncel bir uygulama olarak nitelenebilmektedir. (Arslan, 2011: 134) Ürün yerleştirmenin kullanılacağı araç içerisinde izleyiciyi rahatsız edecek ve direkt olarak reklam olduğu belli olacak şekilde kullanılması hem yapımın hem de markanın izleyici gözündeki değerini düşürebilmektedir. Bu sebeple ürün yerleştirme yapımın dokusuna uyum sağlamalı, olay örgüsü içerisinde sonradan eklem olsa dahi bu anlaşılmayacak şekilde yapılmalıdır. (Yolcu, 2010: 28)

Ürün yerleştirme, markaların, büyük ekranda ve oturma odalarında reklâm zamanı satın almadan çok daha ucuz ve etkili şekilde görünmelerine olanak sağlamaktadır. Ayrıca ürün yerleştirme, reklâm mesajlarından kaçmak için sık sık kumandalarını kullanan seyirciye ulaşmak için profesyonel iletişimcileri, ürünlerini ve mesajlarını programlar veya içerikleriyle bütünleştirmeye zorlamıştır. Bu çerçevede bu uygulama filmlere ve dizilere yaratıcı ve/veya doğal olmak üzere iki şekilde uygulanabilmektedir. Doğal yerleştirmelerde, ürünler (markalar) sanki o anın doğal bir gereğiymiş gibi tüketicinin dikkatine sunulurken; yaratıcı yerleştirmelerde filmlerin senaryosuna dolaylı olarak yerleştirilmektedirler. Bu işlem ise; görsel, işitsel ve görsel-işitsel olmak üzere üç şekilde yapılmaktadır. Görsel yerleştirmeler; ürünün kendisini ya da marka kimliğine ilişkin görsel belirleyicileri içermektedir. Ürün yerleştirmelerin ikinci türü olan işitsel yerleştirmeler ise; ürün ya da markanın sözlü olarak tüketicie sunulması ve iletişim içeriğinde yer alan karakterlerin markaya



ilişkin mesajları tüketicilere sözel bir şekilde iletmesi anlamına gelmektedir. Son yerleştirme türünü tanımlayan görsel-işitsel yerleştirme ise, hem ürün ya da markanın gösterilmesi, hem de telaffuz edilmesi şeklinde olmaktadır. (Barut ve Kurtbaş, 2009: 144)

Ürün yerleştirme uygulamasının ortaya çıkışı 1940'lı yıllara dayansa da, 1960'lı yıllarla birlikte uygulama alanı giderek küçülmüştür. Reklam açısından 60'lı ve 70'li yıllarda ürün yerleştirme önemli bir reklam ortamı olarak görülmesine karşın tüketici tepkilerinden çekinilmesi nedeniyle bir duraksama yaşamıştır. Ancak ABD'de bu duraksama, hem 1982 yılında Steven Spielberg'in yönettiği E.T. (The Extra-Terrestrial) filminde, Reese's Pieces şekerlemelerinin kullanılması ve ürünün satışlarının filmin gösterimini izleyen yıl yüzde 65'lik artış göstermesi hem de uygulama açısından getirilen kurallar ve E.R.M.A. (Eğlence Kaynakları & Pazarlama Birliği – Entertainment Resources & Marketing Association) gibi meslek birliklerinin çalışmaları sonucunda aşılmıştır. Bunun sonucunda reklamveren firmalar ürünlerini sinema filmleri içeriğine yerleştirmek için taleplerini artırmışlardır. (Arslan, 2011: 134)

### TÜRKİYE'DE YASAL DURUM

Türkiye'deki yasal durum sebebiyle marka yerleştirme uygulamaları ürün yerleştirmeye nazaran daha az kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra marka yerleştirme uygulamaları ürün yerleştirme kavramının içine girmektedir. Örnek olarak bir filmin bir sahnesinde oyuncu telefonla konuşurken görülebilir, bu ürün yerleştirme olarak kullanılmaktayken, eğer kamera açısı markayı gösterecek şekilde o sahne çekiliyorsa bu hem ürün hem de marka yerleştirme olarak kullanılmaktadır. (Yolcu, 2010: 29)

Kanunda ve yönetmeliklerde yer almasına rağmen Türkiye tam bir subliminal cenneti durumundadır. Bilinçaltı mesaj uzmanlarının Türkiye'de hemen hemen hiç olmaması, bu konuda yapılan bilimsel çalışmaların yetersizliği ve kanun uygulayıcıların yöntem ve tekniklerin farkında olmaması toplum için büyük bir tehlike oluşturmaktadır. Bu nedenle Türkiye'de Ulusal Algıyı Koruma Kanunu çıkarılması doğru adım olacaktır. (Darıcı, 2013: 366)

Konumuzla alakalı olarak Türkiye'de yapılan yasal düzenlemelerde yer alan unsurlar şunlardır; 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun MADDE 9 – (1) Ticarî iletişim, yayın hizmetinin diğer unsurlarından görsel ve işitsel olarak kolayca ayırt edilebilir olmak zorundadır. (2) Ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz. (3) Gizli ticarî iletişime izin verilemez. (6) Ticarî iletişim, 8 inci maddede belirlenen esas ve ilkeler saklı kalmak kaydıyla; ç) Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar vermemek, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemek; çocukları reklamı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemek; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemek veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemek, zorundadır. (<http://www.rtuk.org.tr/#>, 2016)

2 Kasım 2011 tarihli 28103 sayılı Resmi Gazete'de yer alan Yayın Hizmeti Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelikte konumuzla ilgili tanımlar ise şu şekilde yapılmıştır: ç) Bilinçaltı tekniği ile ticari iletişim: Yayın hizmetlerinde ancak bilinçaltıyla algılanabilecek görüntüler ve sesler kullanılarak, ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren ticari iletişimi, ğ) Gizli ticarî iletişim: Medya hizmet sağlayıcı tarafından reklam yapmak amacıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde; mal veya hizmet üreticisinin faaliyetinin, ticarî markasının, adının, hizmetinin ve ürününün reklam kuşakları dışında ve reklam yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılmasını, çç) Ürün yerleştirme: Bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde verildiği her tür ticarî iletişimi ifade eder. (<http://www.rtuk.org.tr/#>, 2016)

İlgili yönetmelik 2014 yılında yapılan değişikliklerle birlikte şunları kapsar: **Ürün yerleştirme** MADDE 14 – (1) (Değişik:RG-3/4/2014-28961) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programlarında ürün yerleştirme yapılabilir. Radyo yayın hizmetlerinde de ürün

yerleştirme yapılabilir. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili genel esaslara tabidir. (2) Ürün yerleştirme ile ilgili bilgilendirmede, ürün yerleştirme uygulaması yapılacak programın başında, sonunda ve her reklam kuşağı sonrasında program başladığında, “Arial” yazı tipinde, “Normal” yazı stili ve boyutu 15 piksel büyüklüğündeki “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır.” ifadesi yayınlanır. Söz konusu bilgilendirme yazısının ekranda akan yazı ile belirtilmesi durumunda izleyicilerin okuyabileceği bir hızda olması; ekranda sabit bir yazıyla belirtilmesi durumunda ise ekranda en az 10 saniye kalması sağlanır. (Ek cümle:RG-3/4/2014-28961) Radyo yayın hizmetlerinde de bu ifade sözlü olarak aynı usulle belirtilir. (3) (Değişik:RG-3/4/2014-28961) Genel olarak, ürün yerleştirme, programın bütünlüğünü bozmamalıdır. Ürün yerleştirmede; program içine yerleştirilen ürünlere aşırı vurgu yapılmasına izin verilmez. Program içerisine yerleştirilen ürün ve hizmetlerin tekrarlar halinde sunulması veya gösterilmesi; ürün veya hizmetin özelliklerinin övülmesi ya da benzeri diğer ürün ya da hizmetlere göre belli bir ürüne yönelik tercih bildirilmesi, ürünlere veya hizmetlere özel tanıtıcı atıflar yaparak ürün veya hizmetlerin kiralanmasının veya satın alınmasının doğrudan teşvik edilmesi, ürüne ilişkin detaylı bilgi verilmesi ve farklı çekim teknikleriyle ürünün ön plana çıkarılması yasaktır. (4) Ürün yerleştirme ile program içerisine yerleştirilen ürün, programın bir parçasıymış gibi doğal mecrasında kullanılmalıdır. (7) Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. (8) Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî tören yayınlarında ürün yerleştirmeye izin verilmez. (Resmi Gazete, 2014)

RTÜK’ün internet sitesinde belirtilen Kanunlar arasında yer alan “Kanal ve Frekans Bandı Tahsisi, Yayınların Düzenlenmesi ve Reklamlar” başlıklı bölümde de şu ifadeler yer alır: **Reklamların Biçimi ve Sunuluşu** Madde 20 – Reklamlar program hizmetinin diğer unsurlardan açıkça ve kolaylıkla ayırdedilebilecek ve görsel ve işitsel bakımdan ayrılığı fark edilecek biçimde düzenlenecek, bilinçaltı ile algılanan reklamlara izin verilmeyecektir. **Reklamların Yerleştirilmesi** Madde 21 – Reklamlar program arasına yerleştirilir. Programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine de yerleştirilebilir. Birbirinden bağımsız bölümleri olan programlarda veya spor programları ile benzer yapıda aralar içeren olay ve gösteri programlarında, sadece bölüm veya devre aralarına yerleştirilebilir. Reklamlar arasında en az yirmi dakika süre bulunmalıdır. Konulu filmlerin veya televizyon filmlerinin (diziler, eğlence programları ve belgeseller hariç) süreleri kırkbeş dakikadan fazla olması halinde, her kırkbeş dakikalık süre sonunda bir kez olmak üzere reklam için kesinti yapılabilir. Film kırkbeş dakikadan fazla ise kırkbeş dakikadan sonraki zamanda her yirmi dakika aralıkla reklam yerleştirilebilir. Hiçbir dini tören yayınına reklam alınmaz. Haber bültenleri, güncel programlar, çocuk programları otuz dakikadan kısa oldukları takdirde reklamla kesilemezler. Her türlü yayında gizli reklam yapılması yasaktır. (<http://www.rtuk.org.tr/#>, 2016)

## SONUÇ

Bilinçaltının insan davranışlarındaki önemini ortaya çıkmasıyla, insanların bilinçaltı, ürününü satmak isteyen reklamcıların ya da fikrini satmak isteyen politikacıların hedefi haline gelmiştir. Kitleler, bilinçaltına yöneltilen mesajlarla bir yandan kültür endüstrisinin çarklarının dönmesini sağlarken, bir yandan Adorno’nun yukarıda aktardığımız sözlerinde olduğu gibi makinenin tali parçaları durumuna düşmüştür. İnsanların zihinleri, doğasından gelen içgüdüleri ve dürtüleri de birilerinin çıkarı için kullanılan birer nesne, araç konumuna gelmiştir.

Bundan kurtulmanın yolları ise bilinçaltı etkileme tekniklerinin çok iyi öğrenilmesi ve uygulanan yöntemlerin bilincine vararak bir içgörü oluşturulmasıdır. Konumuzla alakalı bir terim olan içgörü, aslında rahatsızlık belirtileri ile bunların kaynakları arasındaki bağları görmektir. Bir başka deyimle herhangi bir davranışın altında yatan bilinçdışı nedenlerin (dürtüler, savunmalar, geçmişteki ilişkiler, olaylar, çatışmalar, karmaşalar, vb.) bilincine varmaktır. İçgörü kazanmak bir amaç değil, araçtır. Kazanılan içgörü değişmek, iyileşmek, yeni çözüm ve baş etme yolları için kullanılmadıkça, entelektüel bir egzersizden başka bir şey olamaz. (freud.hypermart.net, 2012) Ancak kitleler bilinçaltına yönelik bu yöntemlerin ne olduğunu ve hangi amaçlarla kullanıldığını fark edebilirlerse, bunlardan daha az etkilenmenin yollarını da bulabilirler.

Bireyler bilgilenecek her ne kadar kendilerini bu mesajlardan ve bilinçaltı etkileme yöntemlerinden korumaya çalışsalar da bunun yeterli olmayacağı da aşikardır. Bu sebeple Türkiye’de de çoğu ülkede olduğu gibi bilinçaltı mesajlara yönelik yasaklamalar güçlendirilmelidir. Darıcı’nın yukarıda belirttiği gibi Ulusal Algıyı Koruma Kanunu çıkarılması da gündeme getirilmelidir.

#### KAYNAKÇA

- Arslan, E. (2011). *Hollywood A.Ş. Sunar: Ürün Yerleştirme. 1. Basım. İstanbul: Beta Yayınları.*
- Barut, B. ve Kurtbaş İ. (2009). 2000 Yılı Sonrası Bazı Hollywood Filmlerinde Kullanılan Ürün Yerleştirme Uygulamalarına “İçerik Analizi Yöntemiyle” Eleştirel Bir Bakış “Örneklem Film: Die Another Day” Marmara İletişim Dergisi. Sayı: 14. Ocak 2009. İstanbul. 143-162.
- Bilsin A. (2007). *Kültür Endüstrisi Olgusunun Özel Bir Görünümü Olarak Günümüz Türk Toplumunda Eğlencenin İdeolojik Temellendirilmesi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Sosyoloji Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Danışman: Doç.Dr. Suna Başak. Ankara*
- Brown, J.A.C. (2000). *Beyin Yıkama. 7. Basım. (Çev. Behzat Tanç). İstanbul: Boğaziçi Yayınları.*
- Darıcı, S. (2013). *Subliminal İşgal. 3. Basım. İstanbul: Destek Yayınları.*
- Freud, S. (2007a). *Uygurlık, Din ve Toplum. 6. Basım. (Çev. Selçuk Budak). İstanbul: Öteki Yayınevi.*
- Freud, S. (2007b). *Psikanalize Yeni Giriş Dersleri. 6. Basım. (Çev. Selçuk Budak). İstanbul: Öteki Yayınevi.*
- Freud.hypermart, (2012). <http://freud.hypermart.net>’den *Psikanaliz Temel Kavramlar. Başlığıyla Akt..*  
[http://www.psikolojikdanisma.net/temel\\_kavramlar.htm](http://www.psikolojikdanisma.net/temel_kavramlar.htm)
- Fromm, E. (2004a). *Anaerki Toplum ve Kadın Hakları. Birinci Baskı. (Çev. Acar Doğangün). İstanbul: Arıtan Yayınevi.*
- Fromm, E. (2004b). *Freud Düşüncesinin Büyüklüğü ve Sınırları. 1. Basım. (Çev. Aydın Arıtan). İstanbul: Arıtan Yayınevi.*
- Fromm, E. (2005). *Psikanalizin Bunalımı. 1. Basım. (Çev. Kıymet Erzincan Kına). İstanbul: Say Yayınları.*
- Kılıç, Y. (2011). *Subliminal Hipnoz. 1. Basım. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.*
- Küçükbezirici, 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 2013. p.1879-1894, Ankara.*
- Resmi Gazete, (2014). *Radyo ve Televizyon Üst Kurulundan: Yayın Hizmeti Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelik. 3 Nisan 2014 tarihli Resmî Gazete Sayı : 28961.*  
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/04/20140403-1.htm>
- RTÜK, (2016). *6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik. Mevzuat, kanunlar, yönetmelikler.*  
<http://www.rtuk.org.tr/#>
- Sayım, L. (2015). *Satın Almanın Psikolojisi Motivasyonel Yönlendirme; Bilinçaltı Teknikler. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı MBA Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Danışman: Yrd. Doç. Dr. Cenk Budayan. İstanbul.*
- Sungur, S. (2007). *Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi. Sayı 29. İstanbul. 169-182.*
- Şensoy, B. Ö. (2015). *Freud'un Teorisinde Ölümün ve Ölümlülüğün Yeri: Bir Giriş.*  
<https://www.academia.edu/1997669/>
- Yolcu, T. (2010). *Pazarlama İletişim Aracı Olarak Ürün Yerleştirme - Dizi ve Filmler Üzerine Bir İnceleme. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Danışman: Prof. Dr. Remzi Altunışık. Sakarya.*