



T.C.

HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

MBA BİLİM DALI

SATIN ALMANIN PSİKOLOJİSİ

MOTİVASYONEL YÖNLENDİRME; BİLİNÇALTI TEKNİKLER

Yüksek Lisans Tezi

Lokman SAYIM

İstanbul, 2015

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
MBA BİLİM DALI

SATIN ALMANIN PSİKOLOJİSİ
MOTİVASYONEL YÖNLENDİRME; BİLİNÇALTI TEKNİKLER

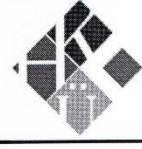
Yüksek Lisans Tezi

Lokman SAYIM
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Cenk BUDAYAN

İstanbul, 2015



T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEKLİSANS TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI



Öğrencinin

Adı-soyadı	Lokman SAYIM
Numarası	122202504
Anabilim/ Bilim Dalı	İşletme ABD

Tez Savunma Bilgileri

İlgi : Enstitü Yönetim Kurulu'nun/...../..... tarih ve sayılı oturumunda karar verilen,

Sınav Tarihi	02.02.2015
Sınav Saati	14:00
Sınav Yeri	Yıldız Teknik Üniversitesi İncekt. Fakültesi

Karar

Sınav Süresi	
--------------	--

Oybirliği Oyçokluğu Kabul Düzeltilme Red

Hasan Kalyoncu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği hükümleri uyarınca "Yapılan Tez Savunma Sınavı Jürimiz tarafından gerçekleştirilmiş ve adayın durumu bu tutanakla tespit edilmiştir."

.../.../2015

Jüri Başkanı
Öğretim Üyesi

Yrd. Doç. Dr. Cahit BUDAYAN

Üye

Öğretim Üyesi

Yrd. Doç. Dr. Metin Aygün

Üye

Öğretim Üyesi

Yrd. Doç. Dr. Zeynep Sulu

Not: Bu Form, 2 Adet ciltlenmiş Tez, 2 Adet PDF formatında Tezin kaydedildiği CD, 1 Adet Ulusal Tez Merkezi Veri Giriş Formuyla Sosyal Bilimler Enstitüsüne teslim edilmelidir.

Tez Etik ve Bildirimi

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Satın Almanın Psikolojisi Motivasyonel Yönlendirme; Bilinçaltı Teknikler**” başlıklı çalışmanın tarafımca, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

12/02/2015
Lokman SAYIM



ÖZET

Satış ve pazarlama üzerine geliştirilen; ürünlerin/hizmetlerin fonksiyonel faydadan ziyade duygusal faydaya yönelik yöntemlerin, başında motivasyon temelli satış yöntemleri gelmektedir. Sonra daha uç bir keşif olan *subliminal* etki üzerine satış yöntemleri geliştirilmiştir. Tezimizin ele aldığı konu, iki yöntemin bir arada kullanılması ve daha kapsamlı kavramlara kapı aralaması üzerinedir. Motivasyon araştırması, insanları seçimlerini yaparken en çok nelerin motive ettiğini yani güdülediğini ortaya çıkarmaya çalışan bir araştırma türüdür. Bilinçdışı veya bilinçaltı zihne ulaşmak üzere tasarlanmış tekniklerden yararlanır. Çünkü tercihlere, kişinin farkında olmadığı, bilincinin altında yatan daha önceden oluşmuş tutumlara göre karar verirler. Aslında tüketici satın alma eylemi sırasında çoğu kez duygusal ve koşullanmış davranır; ürünle ilişkili olarak bilinçaltında yatan imaj ve tasarımlara bilinçsizce tepki gösterir.

Motivasyonel Yönlendirme kavramı: Motivasyon temelli olmasına rağmen, daha kapsamlı bir kavramlar topluluğudur. İnsanları belli bir hedefe doğru içsel; güdü, dürtü, duygu, huy vb. fitri özelliklerin kullanılarak dışsal; bilinçaltı mesaj, motive ediciler, özendiriciler, uyarıcılar vb. dış etmenlerle etkileyerek insanlara yön verme olayıdır.

Satın almanın psikolojik süreci hakkında yaptığım, 50 den fazla kitap taraması onlarca makale ve internet yayınlarında, eksik yanlarının başında, satın alma sürecinin işleyişinin ele alınmamasını gözlemledim. Motivasyon ve bilinçaltı bir bütünlük arz etmektedir. Tezimizde bu iki kavram temel alınarak, kaynaktan başlayıp satın almayla son bulan “Satın alma süreç diyagramı” psikolojik satın alma yöntemleri ele alınmıştır.

Anahtar Sözcükler: Bilinçaltı, Bilinçaltı Reklamcılık, Motivasyon, Motivasyonel Yönlendirme, Satın Alma.

PSYCHOLOGY OF PURCHASE

MOTIVATIONAL ORIENTATION; SUBSCONCIOUS TECHNIQS

ABSTRACT

At the beginning, emotional benefit methods rather than functional benefit methods which is developed on sales and marketing is a motivation-based sales method of products/services. Later, subconscious effect on sales methods have been developed, which is a more extreme exploration. The topic/issue discussed by our thesis is on using combination of those two methods and opening the door to a more comprehensive concept. Motivation research is a kind of research which is trying to investigate what mostly motivates people during the selection. To reach the unconscious or subconscious mind can be done by designed technique. Because when people are not aware, they make decision according to previously formed attitudes which are underlying on their subconscious. Actually, the consumer acts emotionally and conditionally when does a purchase; the customer unconsciously reacts to the image and conceptions related to the product which lied in the subconscious.

The concept of motivational orientation: Motivation, even though it is ambitious, a more comprehensive concept is it's community. It is happening that for a particular goal the people are steered by using the intrinsic-natural features such as desire, impulse, feeling, habit and act. and then being influenced with the extrinsic-external factor like the subconscious effort, motivators, incentives, stimulants, and any other factor.

Regarding to the process of purchase psychology that I did, when screening more than 50 books and dozens of articles from internet publication, I found that there is no investigation on the operation in purchasing process which is the main shortcoming. Motivation and the subconscious shows an integrity. In this thesis, psychological purchase method is discussed based on two concepts, starting from the source and ending with the purchase and "Diagram of Purchasing Process".

Keywords: Subconscious, Subconscious Advertising, Motivation, Motivational Orientation, Purchase.

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Cenk BUDAYAN

ÖNSÖZ

Tez çalışmam süreci boyunca bana yardımlarını esirgemeyen Sayın Yrd. Doç. Dr. Cenk BUDAYAN'a, Şükranlarımı sunarım.

Ayrıca, şimdi bu yazının farkında olmasa bile, ileride bu yazıyı okuyunca anlayacak olması dileğiyle... Çalışmalarına başladığım dönemde, dünyaya gelen bana enerji ve motivasyon kaynağı olan sevgili oğlum, Seyfullah Hâlid'e, Benim bugünlere gelmeme en çok katkısı olan Sevgili Annem; Hamide SAYIM'a ve desteğini eksik etmeyen Biricik eşim: Emine SAYIM'A teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI.....	i
TEZ ETİK VE BİLDİRİMİ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
GİRİŞ.....	1
1. PSİKOLOJİK SOYUT KAVRAMLAR.....	6
1.1. Psikoloji.....	6
1.2. Arketip.....	6
1.2.1. Doğum ve Ölüm Arketipi.....	7
1.2.2. İmge.....	7
1.2.2.1. Renk imgesi.....	8
1.2.2.2. Kadın İmgesi.....	9
1.2.2.3. Erkek İmgesi.....	10
1.2.2.4. Müzik İmgesi.....	12
1.2.2.5. Kültür İmgesi.....	13
1.3. Motivasyon (Güdülenme).....	15
1.3.1. İhtiyaç.....	15
1.3.2. İstek.....	16
1.3.3. Güdü (motiv).....	16
1.3.4. Dürtü.....	16
1.4. Tutum.....	17
1.5. Algı.....	18
1.6. İkna.....	20
2. BİLİNÇALTI İLGİLİ KAVRAMLAR VE MOTİVASYONLA OLAN İLİŞKİSİ.....	21
2.1. Bilinç.....	21
2.2. Bilinçaltı (<i>subliminal</i>)-bilinçdışı nedir?.....	21
2.3. Bilinçaltı Mesaj.....	23
2.4. Motivasyon Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	23
2.4.1. Abraham Harold Maslow.....	24
2.4.1.1. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	25
2.5. İhtiyaçlar hiyerarşisi ile reklamlarda kullanılan motive ediciler arasındaki ilişki.....	27
3. İLETİŞİM VE REKLAM İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	30
3.1. İletişim.....	30
3.1.1. İletişim Süreci.....	30
3.1.1.1. Kaynak.....	31
3.1.1.2. İleti (Mesaj).....	32
3.1.1.3. Hedef.....	33
3.1.1.4. Kanal.....	34
3.1.1.5. Geri Besleme.....	34
3.1.2. İletişim Çeşitleri.....	34
3.1.2.1. Kişiler Arası İletişim.....	35
3.1.2.2. Toplular Arası İletişim.....	35
3.1.2.3. Kitleleş İletişim.....	36
3.2. Reklam.....	40
3.3. İletişim Reklam İlişkisi ve Mesaj Faktörü.....	42
3.4. Pazarlama-Satış.....	43
4. SATIN ALMANIN PSİKOLOJİK SÜREÇ DİYAGRAMI.....	45
4.1. Motivasyonel Yönlendirme.....	45
4.2. Bilinçaltı reklamcılık.....	48
4.2.1. Bilinçaltı reklamcılığın ilk örnekleri.....	49
4.3. Bilinçaltı Reklamcılıkta Kullanılan Teknikler Ve Cihazlar.....	53

4.3.2. 25. Kare Tekniği.....	53
4.3.3. Takistoskop.....	54
4.3.3.1. Poetzle Etkisi: Gecikmiş Etki.....	55
4.3.3.2. Anında Etki.....	55
4.3.4. Gömme: Objelere Yazı ya da Şekil Yerleştirme.....	56
4.3.4.1. Gilbey's London Dry Gin'deki Gömmeler.....	56
4.4. Bilinçaltı Mesajların Kullanıldığı Mecralar.....	59
4.4.1. Basılı Bilinçaltı Mesaj rnekleri.....	60
4.4.2. Multimedya Bilinçaltı Mesaj rnekleri.....	62
4.4.3. İşitsel Bilinçaltı Mesaj rnekleri.....	64
4.4.4. Kokusal Bilinçaltı Mesaj.....	67
4.5. Bilinçaltı reklamlarda cinsellik ve korku (lm ve doğum arketipi).....	68
4.5.1. Cinsellik.....	69
4.5.1.1. Kitle İletişiminde Cinsellik.....	70
4.5.1.2. Reklamda Cinselliğin kullanım Şekli ıplaklık/giyiniklik.....	76
4.5.2. Korku.....	83
4.5.2.1. Reklamda korkunun kullanım biçimleri.....	87
4.6. Motivasyonel Yönlendirme; Bilinçaltı Teknikler.....	91
5. SONUÇ.....	99
KAYNAKÇA.....	101

GİRİŞ

İktisat, kanaat yerine israf ve sefahat ve çalışma ve hizmet yerine tembellik ve istirahat meyli galebe çaldığından, biçare beşeri hem gayet fakir, hem gayet tembel eyledi. Kur'ân'ı Kerim'de mealen, “Yiyin, için, fakat israf etmeyin.”¹ “İnsan için ancak çalıştığıının karşılığı vardır.”² Ayetleriyle, “insanlığın saadeti için, iktisat ve çalışmada gayrette, olduğunu ve onunla toplumun zengin, fakir halk birbiriyle barışabilir”. Eskiden beşer üç dört şeye muhtaç oluyordu. O üç dört ihtiyacı tedarik etmeyen, on kişiden ancak ikisiydi. Şimdiki batı medeniyeti, gözü doymaz israf ve istek ve arzuları tahrik etme ve gayri zaruri ihtiyaçları zaruret hükmüne getirip, kültür ve bağımlılık haline getiriyor, şimdiki o medenî insanın tam muhtaç olduğu dört ihtiyacı yerine, bu zamanda yirmi şeye muhtaç oluyor. O yirmi ihtiyacı tam helâl bir tarzda tedarik edecek, yirmiden ancak ikisi olabilir; on sekizi muhtaç hükmünde kalır. Demek, bu şimdiki medeniyet insanı çok fakir ediyor. O ihtiyaç yönünden beşeri zulme, haram kazanma yollarına sevk etmiş. Biçare, düşük gelirli halk tabakasını ve zengin üst düzey halk tabakasını daima çatışmaya teşvik etmiş.

Şimdiki medeniyet teknoloji ve fenni ilerlemeleri, insanlığa birer Rabbani nimet olmasından, hakikî bir şükür ve insanlığın faydasına kullanması gerektiği halde, şimdi görüyoruz ki, çoğunlukta olan insanı tembelliğe ve eğlence oyalanma ve gayreti, emek vermeyi ve çalışmayı bırakıp istirahat içinde heveslerini dinlemek meylini verdiği için, gayreti, emek vermeyi ve çalışmanın şevkini kırıyor, kanaatsizlik ve iktisatsızlık yoluyla sefa sürmeye, israfa, zulme, illegal kazanç elde etmeye sevk ediyor. Meselâ, TV, İnternet, radyo büyük bir nimet iken, insanlığın faydasına sarf edilmekle bir kolaylık iktiza ettiği halde, beşte dördü heveslerine, lüzumsuz, boş işlere sarf edildiğinden, tembelliğe, TV, İnternet, radyo oyalanmaya heveslenmeye sevk edip gayreti, emek verme isteğini kırıyor. Hakiki vazifesini bırakıyor. Hatta çok menfaatli olan bir kısım harika vasıtalar, gayreti, emek vermeyi ve işini yerine getirmeyi ve hakikî insanların ihtiyacını görmeye kullanılması lâzım gelirken, yüzde yirmisi zaruri ihtiyacına sarf edilmeye mukabil, yüzde sekseni keyif, hevesler, uğruna kullanıyor, tembelliğe, ataletle itiyor. Bu iki kısım misale binler misaller var.

Özet olarak Batı Medeniyeti, dünya hayatı her şeydir dünyayı bir sömürge olarak kullandığı için, insanlığı hem fakir edip ihtiyaçları ziyadeleştirmiş. İktisat ve kanaat esasını bozup israf ve hırs ve açgözlülüğü ziyadeleştirmeye, zulüm ve yanlış yola açmış.

¹ A'râf Sûresi, 7:31.

² Necm Sûresi, 53:39.

Hem insanlığı sefahate bir yola teşvik etmekle, o biçare muhtaç beşeri tam tembelliğe atmış, gayreti ve emek vermenin ve iş görmenin şevkini kırıyor. Hevesler, sefahatlere sevk edip ömrünü faydasız ziyan ediyor. Hem o muhtaç ve tembelleşmiş insanlığı, hasta etmiş. Art niyetleri, israflar yüzden fazla hastalığın sirayetine, intişarına vesile olmuş.

Yukarıda yazılı olan Risale-i nurun bir kısmı günümüz Türkçesine uyarlanarak tezimin yazılma sebebini, ana konusu ve dayanak noktasını oluşturmuştur.

Küreselleşmeyle birlikte, teknolojik ilerlemeler, yeni üretim yöntemleri, bilimsel buluşlar ve tıbbi gelişmeler sonucunda. İletişim çağının getirdiği görsel ve sesli haberleşme teknolojisi; TV, internet, cep telefonu (SMS, MMS), vb iletişim kanalları Global Firmaların dünyayı bir pazar haline getirmesine sağladı.

Bu gelişmeler ile ürünlerini tüm dünyaya tanıtmak, pazarlamak ve satmak zorunda kalmaları; rekabetçi ortamın daha da artmasına, yeni satış yöntemlerini, pazarlama stratejilerini de beraberinde getirdi.

Teknolojinin sağladığı ilerlemeler ile birlikte ürünlerin özellikleri arasındaki farkların azalması, özellik bakımından neredeyse aynı olan ürünlerin, farklı markalar tarafından piyasaya sunulması, bu firmalar ürünlerinin özellikleri ve işlevselliğinden daha çok, psikolojik ve sosyolojik faydalarını ön planda tutarak reklamını yapmasına sebep oldu.

Her yıl yaklaşık 500 milyar doların harcandığı bu reklamlar vasıtasıyla iradesi kırılan ve mekanikleştirilen insanoğlu, kendisine sunulan hayat tarzını ve ürünleri elde edebilmek için kitle ruh hâletiyle farkında olmadan acımasız bir yarışın içine sürüklenmektedir.³

Yirminci ve yirmi birinci asır "Tüketim toplumu" adını almasındaki en büyük sebep ne olabilir? Obeziteden hayatını kaybeden insan sayısının, açlıktan hayatını kaybeden insan sayısından fazla olması mı?⁴ Bütün dünya Amerika gibi tüketirse dünyanın 70-80 yıl ömrünün olduğu mu?

1960 ile 2000 yılları arasında dünya nüfusu yaklaşık iki kat artmışken, aynı dönemde aile seviyesinde yapılan harcamalar, dört kat artarak 20 trilyon dolara ulaşmıştır. Dünyanın en zengin insanları, en fakir insanlarına göre 25 kat daha fazla enerji tüketmektedir. Dünya nüfusunun % 5'ini teşkil eden ABD, tek başına dünya petrol ve kömür tüketiminin % 25'ini, tabii gaz tüketiminin ise % 27'sini gerçekleştirmektedir. Dünya genelinde 500 milyon araba mevcut olup, bunun 1/3'ü ABD'de bulunmaktadır. Her yıl yaklaşık 11 milyon yeni otomobil trafiğe çıkmakta ve sadece ABD'de kullanılan otomobillerden atmosfere bırakılan karbon

³ <http://www.sizinti.com.tr/konular/ayrinti/tuketim-cilginligi-ve-mutluluk-arasindaki-paradoks.html>

⁴ <http://www.milliyet.com.tr/kutahya-da-obezite-okulu-kutahya-yerelhaber-220620/>

nispeti, Japonya'nın bütün sanayi faaliyetleri ile havaya göndermiş olduğu karbon nispetine eşittir.

Sadece sigaradan dünya genelinde yılda beş milyon insan hayatını kaybetmektedir. Bu da yaklaşık olarak bütün dünyada bir yılda meydana gelen yetişkin ölümlerinin 1/10'u demektir. 1999 yılında ABD'de, sigaraya bağlı olarak ortaya çıkan hastalıklarla mücadele için 150 milyar dolarlık bir harcama yapılmıştır. Bu rakam ülkedeki sigara imal eden en büyük beş firmanın yıllık gelirleri toplamının yaklaşık bir buçuk katıdır.⁵

Sadece 1990'larda enerji kaynaklarının kontrol altına alınmasına bağlı olarak, çoğu etnik gruplar arasında meydana gelen çatışmalarda beş milyondan fazla insan ölmüş ve yaklaşık 20 milyon insan da yurdundan göç etmek zorunda bırakılmıştır. Son yıllarda meydana gelen silâhlı çatışma ve savaflara bakıldığında bunların da petrol ve değerli madenler gibi kaynakların kontrolünü ele geçirmek için gerçekleştirildiği görülür. Bu savaş ve çatışmaların hemen hepsi, belli bir etnik grup veya ekonomik olarak üstün olan bir grubun, ülke kaynaklarını, ülkenin geri kalan büyük nüfus kitlesi karşısında tek başına kontrol etmesi maksadıyla, daha çok fakir ülkelerde meydana getirilmiştir.⁶

Dünya genelinde tüketim ile ilgili rakamlara bakıldığında, artan tüketimin dengesiz bir dağılımla gerçekleştiği, yani tüketimdeki artışın daha çok, zaten zengin olan ülkelerde meydana geldiği görülecektir. Dünya nüfusunun % 12'sini barındıran Kuzey Amerika ve Batı Avrupa ülkeleri, 2000 yılında dünya genelinde yapılan toplam harcamaların % 60'ını gerçekleştirmişlerken, dünya nüfusunun 1/3'ünü barındıran Güney Asya ve Orta Afrika ülkeleri ise bu harcamaların sadece % 3,2'sine ortak olabilmıştır. Dünya nüfusunun yaklaşık % 16'sını barındıran gelişmiş ülkeler, 1997 yılında ki bütün ferdî harcamaların % 80'ini yapmışlardır. Bu ülkelerin, normal ihtiyaçları karşılamanın ötesinde, çoğu lüks tüketime giren harcamalarının giderek artmasına karşılık, Afrika ve Güneydoğu Asya'da bulunan fakir ülkelerdeki halk, içmek için temiz su kaynaklarından, temel sağlık ve eğitim hizmetlerinden ve yeterli beslenme imkânlarından mahrum bir şekilde hayatlarını sürdürmektedir. Günümüzde günlük iki doların altında gelir seviyesine sahip 2,8 milyar insanın büyük bir çoğunluğu bu derece kötü şartlar içinde hayat mücadelesi verirken, ABD ve Avrupa başta olmak üzere dünyanın çeşitli ülkelerinde milyarlarca dolarlık bir kaynak, lüks tüketim maddelerine harcanmaktadır. Bu ülkelerde her yıl yaklaşık olarak; makyaj malzemelerine 18 milyar dolar, ev hayvanı mamaları için 17 milyar dolar, parfüm için 15 milyar dolar, okyanus aşırı geziler için 14 milyar dolar ve sadece Avrupa'da yenilen dondurmalar için ise 11 milyar dolar harcanmaktadır

⁵ Vital Signs 2003, *Consumption Patterns Contribute to Mortality*. Aktaran: <http://www.sizinti.com.tr/konular/ayrinti/tuketim-cilginligi-ve-mutluluk-arasindaki-paradoks.html>

⁶ <http://www.sizinti.com.tr/konular/ayrinti/tuketim-cilginligi-ve-mutluluk-arasindaki-paradoks.html>

1950 yılından bu yana dünya ekonomisi yaklaşık yedi kat büyümüş olmasına rağmen, aynı ülkelerin zengin ve fakir nüfusu arasındaki gelir dağılımı eşitsizliği yaklaşık iki kat artmıştır. Yüksek gelire sahip ülkelere, gelir dağılımının en adaletsizce olduğu ülkelerin başında ABD gelmektedir. Bu ülkenin en fakir % 20'lik bölümüne ülke gelirin % 5,2'si harcanırken, bu nispet en zengin % 20'lik nüfus için % 46,4 olarak gerçekleşmektedir. Bu durum gelişmekte olan ülkelere daha da kötüdür. Meselâ; bir Güney Amerika ülkesi olan Brezilya'da nüfusun en fakir % 20'lik bölümü bütün ülke gelirin sadece % 2,2'sini alırken, en zengin % 20'lik nüfus ise bu gelirin % 64,1'lik bölümüne sahiptir.⁷

Modern kapitalist sistem anlayışına göre zenginlik ile mutluluk arasındaki münasebet doğru orantılıdır. Bu anlayışa göre, bir kimse ne kadar çok tüketirse, o kadar çok mutlu olur. Gerçekte ise zenginliğin hasil ettiği bu durum, mutluluk değil, insanın zaruri ihtiyaçlarının karşılanması ile ortaya çıkan bir rahattır.

Zenginlik seviyesi ile mutluluk arasındaki münasebeti ortaya çıkarma yönünde yapılan çalışmalardan birisi, 1990 ve 2000 yıllarında, 65 ülkede yürütülmüştür. Çıkan neticeye göre; gelir seviyesinin fert başına 13 bin dolara kadar yükselmesi maddî rahattır ile gelen geçici mutluluğu artırmış, bu seviyenin üzerindeki gelir ise, mutluluğun yükselmesinde önemli bir katkı sağlamamıştır.⁸

Ne satıyoruz? İtibar, ait olma, güven, aile sevgisi, tatmin olma (cinsellik), güç gibi insanın psikolojisine yönelik, (Maslow'un en İhtiyaçlar hiyerarşisi Piramidinin en alt katmanından başlayıp tepedeki kendini tamamlamaya kadar) her şey. İnsan makine ve ruhun birleşimidir. Fizyolojisi ve sosyolojisi bir bütündür. Zahirde fizyolojik yapısı ihtiyaç halindedir enerji gereklidir acıdır, suyu tükenmiştir susar, üşüyordur ısınmalıdır, gibi; peki batında ne istiyoruz sevgi, değer görme, ait olma, kabul görme gibi hangisi daha çok gerekli yada hangisi ne oranda gerekli? Bizi bizden daha iyi tanıyan Birisi olabilir mi mühendisi olduğumuz bir makinenin neye ihtiyacı olduğunu biz mi daha iyi biliriz yoksa makinenin kendisi mi?

Çok eskiye gitmeden yakın zamanda yani bir asır önce Freud, Jung'un bilinçaltı çalışmaları ve Maslow'un işletmelerde motivasyon üzerine olan çalışması, günümüzde satış pazarlama alanında nasıl kullanıldığı daha iyi açıklamak için örnekler vermek gerekirse. İyi bir buluşun kötü bir amaç için kullanılmasının en iyi örneği; Atom keşfedildi, atom enerjisi bulundu ama maalesef atom bombası yapıldı. Elektrik bulundu ışık bulundu yine maalesef savaş uçakları, tanklar yapıldı. İşte bu örnekler gibi; sosyal alanda da Psikanaliz kurucusu Freud'un ilk bilinçaltını keşfinden sonra, bilinçaltını birçok psikolojik hastalığın tedavisi için kullanmaya

⁷ State of the World 2004, *The World Watch Institute*, Aktaran: <http://www.sizinti.com.tr/konular/ayrinti/tuketim-cilginligi-ve-mutluluk-arasindaki-paradoks.html>

⁸ State of the World 2004, *The World Watch Institute*, Aktaran: <http://www.sizinti.com.tr/konular/ayrinti/tuketim-cilginligi-ve-mutluluk-arasindaki-paradoks.html>

başladı. Freud bilinçaltını histeri hastalarının tedavisinde kullanıyordu. Maslow ise örgütlerde motivasyon üzerine yaptığı çalışmalarla ünlü bir felsefeci. Onun bulduğu İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı işletmelerde örgütlerin daha verimli çalışması üzerine oldu. psikolojik, sosyolojik buluşlar alanında daha birçok örnek gösterilebilir. Buradan yola çıkan firmalar ve pazarlamacılar artık psikologlarla çalışmaya başladı. Daha önce örneğini verdiğimiz atomun buluşu gibi bilinçaltının keşfi de art niyetli insanların gözünden kaçmadı. motivasyon üzerine satış yöntemleri ile Subliminal (bilinçaltı) mesaj reklamcılıkta atom bombası etkisi yaptı. Adeta insanların balans ayarıyla oynanarak, tabiri yerindeyse "kalabalık içindeki yalnız" gibi bıraktılar. İnsanlar, bireyselleşti, egoistleşti, narsisleşti ve sadece kendi eksenleri etrafında dönen bir dünyanın var olduğunu zannettiler, Bu sebeplerin yol açtığı manevi boşluk, ruhsal tatminsizlik, yine aynı çıkarıcılar; firmalar, reklamcılar, markalar, siyasetçiler, sömürücüler tarafından yapay geçici bir haz ile yönlendirildi.

Tezin genel kapsamı; insanların kendi özgür düşünceleri ile hareket edememesinin ispatı niteliğindedir. Motivasyonel yönlendirme tezinin ana teması ve en özgün kavramıdır. İnsanların kararlarının nasıl yönlendirildiğinin şeması çizilmiştir. Örneklerle desteklenmiştir. Motivasyonel yönlendirmeye birlikte Bilinçaltı mesajların nasıl kullanıldığı gösterilmiştir.

Tezimizin ilerleyen kısımlarında daha ayrıntılı ve daha çok örnekle daha açıklayıcı olarak verilecektir.

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yapılan araştırmaya göre, dünyada televizyon izleme oranının en fazla olduğu ikinci ülke biziz. Amerika'nın günlük 5 saatlik televizyon izleme oranının hemen ertesinde ülkemiz 4,5 saatle gümüş madalya(!) sahibi. Bundan daha da acısı ise şu:

Ülkemizde ortaöğretim çağında bir çocuğun, televizyonun ve bilgisayarın başında geçirdiği süre; okulda geçirdiği süreden tam yarı yarıya daha fazla. Öğrencilerimiz, yılda ortalama 1000 saatlerini okulda geçirirlerken, 1500 saatleri ise televizyon ve bilgisayar başında geçiriyor.⁹ **Varın gerisini siz düşünün...!**

⁹ <http://www.pclabs.com.tr/2010/05/07/televizyon-izlemede-dunya-ikincisiyiz/> Erişim: 15.11.2014

1. PSİKOLOJİK SOYUT KAVRAMLAR

1.1. Psikoloji

Psikoloji (Yunanca ψυχολογία, psihologia: Psikoloji), insan davranışları ve zihinsel süreçleri ile birlikte bunların altında yatan nedenleri inceleyen bilim dalıdır. Psikoloji diğer bilimlere kıyasla kısa bir geçmişe sahiptir. Bu kısa süre içinde psikoloji değişik biçimlerde tanımlanmıştır. İlk tanım insan zihninin yapısının incelenmesi biçimindeydi. İnsan zihnini gözleyebilmenin olanaksızlığı karşısında psikologlar, psikolojiyi "gözlenebilen davranışların bilimsel incelemesi" biçiminde tanımlamışlardır. İnsan zihninin davranış üzerindeki etkisini kabul etmeyen bu yaklaşıma, psikoloji içinde tepki oluşmaya başlamış, bellek süreçleri ve düşünme gibi zihinsel işlevleri inceleyen **bilışsel psikoloji** ortaya çıkmıştır.¹⁰

Psikoloji bilimi yalın bir ifadeyle insanların davranışlarının ve zihinsel süreçlerinin bilimsel yöntemler kullanılarak incelenmesi olarak tanımlanabilir.¹¹

Psikoloji biliminin ortaya çıkmasıyla birlikte, bilinçaltı, motivasyon, güdü gibi kavramlarda gün yüzüne çıkmıştır. Bu kavramlarda insan davranışlarını açıklamakta kullanılmaktadır.

1.2. Arketip

Arketip kavramı ilk kez *Carl Gustav Jung* tarafından 1919 tarihli "*Instinct and the Unconscious*" (Güdü ve Bilinçdışı) adlı yazısında kullanmıştır. Arketip kelime olarak "ilk başlangıç anlamına" gelir.¹² Kollektif bilinçdışı kavramı *Jung*'a aittir. Psişeyi, bilinç ve bilinçdışı olarak iki kısımda ele alan *Jung*, bilinçdışını da kişisel bilinçdışı ve kollektif bilinçdışı olarak iki bölüme ayırır ve arketipleri kollektif bilinçdışının çekirdek yapıları olarak tanımlar. Kişisel bilinçdışı, bize rahatsızlık veren, huzursuzluk yarattığı için bastırduğumuz, bilinçsizce algıladığımız, düşündüğümüz her türlü şeyin depolandığı yapı olarak tanımlanmıştır ve kaynağının kişisel deneyimlerimiz olduğu öne sürülmüştür. Kollektif bilinçdışı ise, kalıtsal olarak her insanın doğuştan getirdiği, içeriğini de ilk insandan bu yana yaşanan tipik psişik etkileşimlerin oluşturduğu (korku, tehlike, üstün güce karşı verilen mücadele, cinsellik, doğum, ölüm, sevgi, vb.) yapıdır. Kollektif bilinçdışını oluşturan içerikler nötrdür, hiçbir olumlu-olumsuz etkiye maruz kalmazlar ve ancak bilinçle temas ettiklerinde bir kuvvet kazanırlar. Bu özelliklerinden ötürü *Jung* kollektif bilinçdışını "objektif psişe" olarak da adlandırmıştır.¹³ Duyu ötesi ilgili tüm ifadeler mutlaka arketipler tarafından belirlenmiştir. *Jung*'un tarif ettiği pek çok

¹⁰ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Psikoloji>, Erişim Tarihi: 25.09.2014

¹¹ Biber Nizamettin., *Psikoloji Bilimi Nedir?*, (2012), <http://blog.milliyet.com.tr/psikoloji-bilimi-nedir-/Blog/?BlogNo=394847> Erişim Tarihi: 10.10.2014

¹² Bişkin Ferdi, *Subliminal A.Ş.*, Elma Yayın Evi, Ankara, 2014, s. 76

¹³ Jacobi, J., *C. G. Jung Psikolojisi*, Mehmet Arap (Çev.), İstanbul, 2002: İlhan Yayınevi, Aktaran: Ersoy Elif, *Jung'un Arketip Kavramı*, Anadolu Aydınlanma Vakfı, s.1 http://www.anadoluyayinlanma.org/yazilar/jung_arketip.pdf, Erişim: 22.11.2014

arketip olmuştur: anne arketipi, baba arketipi, yeniden doğuş arketipi, gölge arketipi, aile arketipi gibi. Arketiplerin varlığı nasıl kanıtlanamazsa, somut bir biçimde görülmedikleri sürece içgüdülerinki de kanıtlanamaz. Konumuz açısından ve İnsan hayatı için en önemlileri olan, Doğum ve Ölüm Arketipleri ele alınacaktır. Arketip kavramı bilinçaltı iletilerin ana giriş kapısıdır. Şöyle ki; bilincimiz bütün korkularımıza aynı şuur seviyesinde teyakkuz halinde değildir ve duygularımız uyarıların hepsini bilinçli seviyede algılayamaz. Mesela bilincimiz ölüm korkusuyla kilo alma korkusunu eşit seviyede algılamaz. Arketipler insan yaratılışında var olduğu için, doğum ve ölüm arketipleri kullanılarak kodlanmış bilinçaltı mesaj bilinci manipüle ederek, bilincin kontrolünden fark edilmeden rahatça geçer ve bilinçaltı belleğe kaydedilir.

1.2.1. Doğum ve Ölüm Arketipi

Doğum ve ölüm arketipi, bilinçaltı mesajlarda en çok kullanılan arketiplerdir. Bu iki arketip diğer arketiplere göre daha çok insanı, daha fazla etkiler. Doğumla birlikte gelen hayatın başlangıcına duyulan sevinç, mutluluk ve haz duygusu iken ölümle birlikte gelen yok olma, belirsizlik ve unutulma korkularıdır. Bu doğum olayı için onun meydana gelmesini sağlayan, aracı durumunda olan cinsel birleşme, "seks"; ölüm olayı için de onun meydana gelmesini sağlayacak yaşamsal deneyimlerimize ilişkin korkularımızdır.

FMRI* Cihazıyla yapılan beyin tarama araştırmalarında deney gruplarına bir insanın doğumundan ölümüne kadar değişik fotoğraf kareleri gösterilmiş, en fazla zihinsel tepkinin doğum ve ölüm olaylarına verildiği görülmüştür. Yine içerisinde cinsellik içeren reklam filmlerinin diğerlerine nazaran beyin daha fazla bölgesini uyardığı görülmüştür.¹⁴

Ölüm tehlikesi geçiren insanlardan duymuşuzdur; "bütün hayatım film şeridi gibi gözümün önünden geçti" diye. İşte bu durumun sebebi; ölüm tehlikesinin atlatılmasına, çözüm arayan bilinç, bilinçaltını çok hızlı bir şekilde tarar. Zihinde, daha önce yaşanmış deneyimlerden çözümler üretilmeye çalışılır. İşte beyin bu refleksi, ölüm tehlikesi anında, ortaya çıkar.

Bulduğumuz ortamda, korku, gerilim ve endişe verici, bir durum olmamasına rağmen, filmler ve reklamlar arketipleri kullanarak, gerilim ve korku ambiyansını başarılı bir şekilde oluştururlar.

1.2.2. İmge

Birçok yazar için "imge", "ikon", "işaret", "amblem", "mit", "figür", "idol" vb. kelimeler fark gözetmeksizin birbirinin yerine kullanılmaktadır. Fakat Türkçede Batı dillerindeki "imge" kelimesinin karşılığı olarak kullanılan "imaj" sözcüğünün "yanıltıcı sunuş" içeren bir anlamı

*FMRI: Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme

¹⁴ Darıcı Sefer, *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*, Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013, s.85

vardır. *Image* kelimesinin Türkçedeki tam karşılığı imgedir. Türk Dil Kurumu imge kelimesini eski Türkçe'de işaret anlamına gelen "im" sözcüğünden türetmiştir.¹⁵

Paradigma Felsefe Sözlüğü'nde ise imge kavramı şu şekilde tanımlanmaktadır: "Dış dünyadaki nesnelere zihinsel resim, kopya ya da tasarımı; gerçek ya da gerçekdışı bir şey veya olgunun zihindeki tasarımı; var olan şeylerin, zihinde oluşan sureti; resimsel niteliği olan tasarım; zihnin, duyuşsal bir niteliği ya da dış dünyada var olan bir şeyin kopyasını, duyuşsal uyaranların yokluğunda meydana getirmesi sürecinin ürünü olan zihinsel nesne."¹⁶

İmge, maddesel kopya ya da şey gibi değil, yalnızca dikkatin şu ya da bu türden duyuşsal nitelik üzerine odaklandırıldığı bir düşünceyi içeriği olarak kavranmalıdır.¹⁷

1.2.2.1. Renk İmgesi

"Renk, insan gözünün görebildiği ışık tayfının belirli elektromanyetik dalga boyudur. Çevremizdeki nesnelere yeni bir boyut kazandıran renk, aslında ışıktır. Nesnenin üzerine düşen ışığın bir bölümü nesne tarafından emilir. Yansıyan ışık olarak, gözümüze gelen ışıklar ise renktir".¹⁸

Hepimiz geçmiş deneyimlerimizden, kültürümüzden ve moda kavramından etkilenerek renklere anlamlar yükleriz. Renklerin psikolojik etkiler yarattığı gerçeği üzerine yapılan araştırmalar, hastaneleri, termal merkezleri ve dış doktorlarının muayenehanelerini "sakinleştirici" etkisi olan renklerle (mesela mavi veya yeşil gibi), kumarhaneler gibi heyecanın fazla olduğu mekânları ise heyecan verici renk olan kırmızıyla boyamayı önermektedir.¹⁹

Reklamlarda özel renkler genellikle duyuları harekete geçirmek için kullanılır. Tüketici renkleri gördüğünde bilinçli bir şekilde etkilenmez. Amaç, renklerin bilinçaltındaki karşılıklarına ulaşmaktır. Örneğin, araştırmalar sonucunda *McDonald's* firmasının renklerinin sarı ve kırmızı olmasının sebebi, bu iki rengin insan beyninde en fazla iştah açan renkler olduğunun ispatlanmasıdır.²⁰

Satın alma davranışına yönelik yapılan araştırmalarda insanın bir ürünü almaya karar verdiği sürenin yaklaşık üçte birinde renklerin etkili olduğunu ortaya koymaktadır.²¹

¹⁵ Sedat Şimşek, *Reklam ve Geleneksel İmgeler*, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, Konya, 2006, Aktaran: Darıcı Sefer, *Subliminal İşgal*, Destek Yayın Evi, İstanbul, 2012, s. 66

¹⁶ Cevzici Ahmet, *Paradigma Felsefe Sözlüğü*, Engin Yayıncılık, Ankara

¹⁷ Hançerlioğlu Orhan, *Ruh Bilim Sözlüğü*, Remzi Kitapevi, İstanbul

¹⁸ Kuralay, İsrail, *Görüntünün Dili*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1997, s. 73, Aktaran: İnceoğlu Metin, *Tutum Algı İletişim*, (5. Baskı), Beykent Üniversitesi Yayın Evi, İstanbul, 2010, s. 79

¹⁹ Odabaşı Yavuz ve Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003, Aktaran: Darıcı Sefer, *Subliminal İşgal*, Destek Yayın Evi İstanbul, 2012, s. 66

²⁰ Sutherland Max ve Alice K. Sylvester, *Reklam ve Tüketicinin Zihni*, (Çev: İnci Berna Kalinyazgan), MediCat Yayınları, İstanbul, 2003, Aktaran: Darıcı, a.g.e., s. 66-67

²¹ Darıcı, a.g.e., s. 67

Burada yine bilinçaltına yönelik hazırlanan reklamlarda kullanılan renklerle ilgili başka bir özellik ise renklerin sıcaklık - soğukluk kontrastıdır. Renkler görsel olarak 3-4°C'ye kadar varan sıcaklık-soğukluk duygusu uyandırmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre, mavi-yeşil renklerle boyanmış bir mekânda kişiler 15°C'de üşüdüklerini hissederken, kırmızı-turuncu renklerle boyanmış bir mekânda 11-12°C'de üşüdükleri duygusuna kapıldıkları görülmüştür. Bir içecek firmasının reklamlarında, kış aylarında kullanılan renk ağırlığı ile yaz aylarında kullanılan renk ağırlığı farklıdır. Sıcak-soğuk kontrastı kullanılarak çok güçlü duygular da elde edilebilmektedir. Mavi-yeşil renklerin kan dolaşımını yavaşlattığı, kırmızı-turuncunun ise (belirli bir süre de olsa) hızlandırdığı bilimsel olarak kanıtlanan bir gerçektir.²²

Örneğin, renkler her insanın bilinçaltında belli karşılıklara sahiptirler ve bu renkler insanın karar vermesini kesin olarak etkilerler. Yapılan bir araştırmada; ev hanımlarına her özelliği aynı olan ancak ambalajları değişik olan 3 ayrı kutuda çamaşır deterjanları verilir. Ev hanımları sarı paketteki deterjan için; çok güçlü, mavi paketteki deterjan için; yeterince güçlü değil, mavi ve sarı karışımı paketteki deterjan için ise; mükemmel yıkıyor derler.²³

1.2.2.2. Kadın İmgesi

Anlam üretimini gerçekleştirirken daima gelecekteki alıcıya seslenen bireylerin “zevk açlığını” işleyen ve çekici hale gelen imgelerini seyircisine sunan medya ve özellikle reklamlar, bireyin/kadının toplum içindeki konumunu belirlemektedir.²⁴ Kadınlar dönemsel özelliklere, toplumsal cinsiyet yapısına uygun şekilde tasvir edilmektedir.²⁵

Modleski, pembe dizilerle ilgili yaptığı çalışmasında, iyi anne kavramına değinerek, iyi anne çaresizdir, çevresinde olan değişiklikleri bekler, kendine sorulduğunda öğüt verir, verdiği öğüt geçici bir rahatlık sağlarsa da etkisizdir. Sempatik ve hoşgörülü olması en temel meziyetidir. Kötü kadın ise kadın erkek rollerini tersine çevirir, yönlendiricidir. Geleneksel beklentileri yerine getirmede için kötüdür. Pembe dizilerde, olayların kadın bakış açısıyla verildiği gibi bir izlenim olmasına karşın, erkek egemen kültürün kabul ettirilmesine yönelik konular işlenmektedir.²⁶

1955'den 1986'ya kadar televizyonun en çok izlendiği saatlerdeki belli başlı temaların ve karakterlerin analiz edildiği bir çalışmanın bulguları genelde şöyledir: “Kadın karakterler

²² Darıcı Sefer, *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*, Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013, s. 51-52

²³ Sandra E. Moriarty, *Creative Advertising*, Prince-Hall Inc., New Jersey, 1991, s. 162, Aktaran; Çelik Metin, *Reklamda Tüketicinin yönlendirilmesi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2000, s. 26

²⁴ Karaca Yasemin ve Papatya Nurhan, *Reklamlardaki Kadın İmgesi:Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2011, C.16, S. 3, s. 479-500.

²⁵ Connell, R.,W., *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*, (Çev: Cem Soydemir), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998, Aktaran: Karaca Yasemin ve Papatya Nurhan, a.g.e., s. 480

²⁶ Geray H., *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Siyasal Kitapevi, Ankara, 1991, s. 105, Aktaran: Karaca Yasemin ve Papatya Nurhan, a.g.e., s. 481

erkek karakterden daha az görünür ve kadın karakter daha zayıf olan cinsiyet olarak resmedilir. Kadın karakterlerin olgun yetişkinler haline gelmeleri daha az muhtemeldir, eğitimleri daha azdır ve düşük statüdeki işlerde çalışırlar. Erkekler işin, toplumsal ilişkilerin ve cinselliğin kamusal dünyasını temsil ederken kadın karakterlerin faaliyetleri evin, kişisel ilişkilerin ve cinselliğin özel dünyasını temsil etme eğilimindedir"²⁷

1960'lı yıllarda yapılan bir çalışmada, içerisinde kadın resimleri olan bir derginin, olmayan bir dergiye nazaran %48 oranında daha fazla satış yaptığı ortaya çıkmıştır.²⁸

Medya bugün fantastik bir dünya oluşturmaktadır. Bu dünya artık insanları gerçek ile sanal arasında bir ayırım yapamaz hale getirmiştir. 1950-1980 yılları arasında sarışın kadınlar medyada daha çok yer almaya başlamış ve sarışın kadınların daha seksi olduğu imgesi kullanılmıştır. Bu imgenin kullanıldığı dönem yapılan araştırmalarda kadınların %84'ü erkeklerin sarışın kadınları tercih ettiğini düşündüklerini söylemiştir. Ancak görüşme yapılan erkeklerin sadece %35'i tercihlerinin sarışınlardan yana olduğunu belirtmiştir. Medyanın kadınlar üzerinde yarattığı bu yanıltıcı etki kendisini göstermiş, o dönemlerde moda ve güzellik sektöründe, özellikle saç boyası gibi ürünlerde suni bir talep patlaması yaşanmıştır.²⁹

"Fakat bu konuda son yılların en çok tartışılan reklamlarından biri şüphesizdir ki *Magnum* reklamlarıdır. Çeşitli kadın arketiplerini kullanması (özellikle Baştan Çıkarıcı Peri, Athena gibi arketipleri temsil eden kadınların bu benim dediği ve *Magnum* yediği reklam) hem de *Freud*'un haz ilkesine gönderme yaparak kadın ağzını açık bir fetiş objesi olarak göstermesi nedeniyle bu konuya örnek teşkil eder."³⁰

İmge olarak anlattığımız kadını, bilinçaltı reklamlar bölümünde daha detaylı ve örneklerle, pekiştirerek ele alacağız.

1.2.2.3. Erkek İmgesi

İnsanlar her dönemde toplumsal değişimlerden etkilenmişlerdir. Bu etkilenme özellikle kadınlar ve erkekler açısından oldukça farklı olmuş, üstlendikleri role bağlı olarak belli davranış biçimleri oluşup kalıplaşmış ve toplumsal kavramlar meydana getirmiştir.³¹

Reklamcılar için erkeklerin tanımlamalarını yapmak gün geçtikçe daha da zorlaşmaktadır. Feminizmin yükselişinin yol açtığı cinsiyet kargaşası, erkeklerin cinsiyet kimliğini sarsmıştır. 1960'lar ve 1970'lerden itibaren yaşanan kargaşa, farklılıkların ortaya

²⁷ Steeves H. Leslie, *Feminist Teoriler ve Medya Çalışmaları*, (Çev: Mehmet Küçük), Medya, İktidar ve İdeoloji, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005, s. 136

²⁸ Akdoğan Hatice, *Medyada Kadın*, Ceylan Yayınları, İstanbul, 2004, Aktaran: Darıcı Sefer, *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*, Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013, s. 67

²⁹ Darıcı Sefer, *Subliminal İşgal*, Destek Yayın Evi, İstanbul, 2012, s. 53-54

³⁰ Kutman Hatice Nilay, *İletişim Bilimleri*, Marmara Üniversitesi Reklamcılık Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aktaran: Darıcı, a.g.e., s. 54

³¹ Arat Necla, *Türkiye'de Kadın Olgusu*, Say Yayınları, İstanbul, 1995, Aktaran: Darıcı Sefer, *Subliminal İşgal*, Destek Yayın Evi, İstanbul, 2012, s. 58

çıkmasına neden olmuştur. Reklamcılık sektörü bir dönem annenin seçtiği giysileri giyen erkek tipleri yerine, maço/playboy türü erkek tiplerini göz önüne almak durumunda kalmıştır. Günümüzde maço erkek tipleri de yerini metroseksüel erkek tipine bırakmıştır. Örneğin; bir zamanlar tıraş bıçağı reklamlarında bıyıklı, eli tespihli, gömleğinin düğmeleri yarıya kadar açık *Ali Desidero* tiplerine yer verilirken artık atletik vücutlu, bıyısız ve modern görünümlü erkeklere yer verilmektedir.³²

Bireylerde, çocuk yaşta başlayan cinsiyet kavramını; izlediği çizgi filmlerdeki ve animasyonlardaki roller yani imgeler belirlemede, önemli rol oynar. Çocukların algılamaları zayıf olduğu için o imgeye bir anlam veremiyor ve bilinçaltında öylece kalıyor. Büyüyüp kişilik oturmaya başladıkça farkında olmadığı içsel dürtüler kişiliğini şekillendiriyor. Aşağıdaki örnekle daha iyi açıklayalım

"Back at the Barnyard" isimli animasyonun başkarakteri Otis adında, ineğe benzeyen bir hayvandır. Benzeyen diyorum çünkü Otis bir erkek isimdir. Sesi de bir erkek sesidir ancak inek memesine sahiptir.

Otis karakteri, oluşturduğu karşıtlık bakımından çizgi filmi izleyen çocukların kafasında bir karmaşaya yol açabilir. Çünkü çocuklar erken yaşlarda kadın ile erkeklerin ayırt edici farklarını görmeye başlarlar. Bu yaş 3-4 civarındadır.³³ Çocuklarda cinsiyet algısının gelişimi ve önemi ile ilgili şu sözlere bakmak yerinde olacaktır.

Çocuklarda cinsiyet algısının gelişimine ilişkin çalışmalar, 6 aylıktan başlayarak bebeklerin kadın-erkek resimlerine baktıklarını, 9-12 aylıkken saç biçimi ve boyutu ile ilgilendiklerini, giyim biçimleri gibi göstergelerden yararlanarak erkek ve kadın resimlerini birbirinden ayırt ettiklerini göstermektedir. Yine bebeklerin 13 ay civarında kadın erkek yüzleri ile cinsiyetle ilgili araçlar (örn: çekiç, kravat, önlük) arasında ilişkiler kurmaya başladıkları araştırmacılar tarafından ortaya konulur. Bu örneklerden de anlaşılabilceği üzere çocuğun çevresini algılamadaki tutumu, cinsiyetini belirlemede de görülmektedir. Yani ilk cinsiyet tanımlaması görselliğe dayalı bir tutum biçiminde ortaya çıkmaktadır.³⁴

³² Şimşek Sedat, *Reklam ve Geleneksel İmgeler*, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, Konya, 2006, Aktaran: Darıcı, a.g.e., s. 59

³³ Ülkü Nazan (Klinik Psikolog), *Çocuklarda Cinsel Kimlik*, <http://www.psikolog.org/index.php/merak-ettikleriniz-bebek-cocuk/63-cocuklarda-cinsel-kimlik>, Erişim Tarihi: 29.10.2014

³⁴ Gürşimşek Işık ve Doğan, V. Günay, *Çocuk Kitaplarında Cinsiyet Rollerinin İşlenişinde Kullanılan Dilsel ve Dil dışı Göstergelerin Değerlendirilmesi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi, 18: 53-63, 2005, s. 53-54



(Resim: 1) http://barnyard.wikia.com/wiki/Back_at_the_Barnyard

Cinsiyet figürlerinden, kadın figürü, erkek figüründen türetilmiş birde eşcinsel figürü, vardır. Bu figürlerle birlikte; metroseksüel ve unisex gibi her iki cins birden hitap eden yaşamlar ve giyim tarzları türetilmiştir. En masum olanı uniseks*. Çoğu toplumlarda muhafazakâr toplumlarda bile kabul görmüş tüketim şeklidir. Birçok giyim, aksesuar markası aynı ürünü hem bayana hem de erkeğe üretmektedir. Bunun başarılı örneği *Converse* Ayakkabıdır.

1.2.2.4. Müzik İmgesi

Bilinçaltı tekniklerin, yönlendirici etkiye sahip olmasının en büyük sebebi; beş duyu organını en iyi şekilde kullanmasıdır. İşitsel anlamda da birçok yöntem kullanılır.

Reklam filmlerinde çingil ya da *dip ses*³⁵ ağırlık basar. Çingillar reklamı yapılan ürünü ya da hizmeti diğer ürün ya da hizmetlerden farklı kılarak, akılda kalmasını ve yaygınlaştırılmasını sağlar. Bu müzikler duyulduğunda aynı zamanda beyinde hemen firma ya da ürünün resmi canlanır. Bazen firma ya da ürün bilinç seviyesinde de hatırlanır. Ancak genellikle bu hatırlama bilinçaltında gerçekleşir.³⁶

* Uniseks: Her iki cinsin uygun, cins farkı gözetmeyen

* Dip Ses: Dip gürültüsü, sistemde müziğe dair seslerin dışında oluşan seslerdir

³⁵ <http://cevap.tv/dip-gurultusu-nedir-nasil-onlenir/6359>, Erişim Tarihi: 01.11.2014

³⁶ Jonathan, Will, *Subliminal Words*, N.D.R., Washington, Aktaran: Darıcı Sefer, *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*, Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013, s. 48

Müzik insanların bilinçaltına işleyerek bir reklamın uzun vadede hafızalarda yer edinmesini sağlar. "*Two all-beff patties, special sauce, lettuce, cheese, pickles, onions on a sesame seed bun!* (İki köfte, özel sos, yeşillik, peynir, turşu, soğan, hepsi susamlı ekmeğin üstünde!)" Merkezi Toronto'da bulunan *Pizza Pizza* adında Kanadalı bir pizzacı zinciri, telefon numaralarını o kadar başarılı bir şekilde bir cıngılın içinden yerleştirmiştir ki, bir Torontolu'ya pizza ısmarlamak için hangi numarayı aramanız gerektiğini sorduğunuz takdirde bunu şarkıyla söylerler: "*Nine, seven, eleven eleven, phone, Pizza Pizza, hey hey, hey!* (Dokuz, altı, yedi, on bir on bir Pizza Pizza'yı arayın.)" Bunun verdiği kuvvetle şirket Kuzey Amerika'da yeni bölgelere yayılmıştır.³⁷

Türkiye'de benzer özellikte birçok örneği bulunmaktadır. Özellikle üstünde durmak istediğim, motivasyon için kullanılan yöntem; Kendine özgü zil sesleri olan cep telefonu markalarının, reyting rekoru yüksek, gençlik dizilerinde iyi olan kahramanın, aynı zil sesini sayısız kere uzun uzun çaldırılması. Örneği bunlardan bir tanesidir.

Müzik İmgesinin nasıl kullanıldığı, bilinçaltı teknikler başlığı altında daha detaylı ele alınacaktır.

1.2.2.5. Kültür İmgesi

Kültür İmgesine özellikle yer ayırmamdaki en büyük sebep; topsuz tüfeksiz bir fetih! Yani; bir kültür devşirmesi yaşanmaktadır. Osmanlı orduya asker sağlamak için, himayesi altındaki ecnebi milletlerden, insanları alıp, onları kültürel bağlarından koparıp, orduya katarken, günümüzde ki küresel güçler, kültürleri değiştirerek kendine asker yapmasa da, çalışanı yapmaktadır. İşte buna modern devşirme denilmektedir.

Hiphap dinler, *Harley* bot giyer, *İphone* telefon kullanır *Mcdonald's* da yemek yer ramazanda orucumuzu *Coca Cola* ile açarsak. Bizde küresel kültürün bir parçası haline geliriz. Tüketiyoruz sanıyoruz ama tükeniyoruz, farkında değiliz.

"Kültür üretilmekte, mübadele edilmekte ve meta seklinde tüketilmektedir. Dolayısıyla, kültür tüm muhalif içeriğini ve kapitalist toplumla olan mesafesini kaybetmiştir. Böyle bir kültür, aynı zamanda rasyonel ve sömürücü bu temelde herhangi bir meta gibi kitlelere satılma amacıyla üretilir. Bütün tüketim, özellikle kültürel tüketim, fonksiyonel bir form almıştır. Bu niteliğiyle, tüketim bir yandan özgürlük, haz alma ve seçim yanılması sunarak bir yandan da kimlikleri, arzuları ve çıkarlarını metalara sahip olmakla tanımlamaya teşvik ederek, insanları tüketim kapitalizmiyle bütünleştirir".³⁸

³⁷ Argan M. ve Argan, M. Tokay, *Duyu Dünyasına Giden Yolu Aralayan Araç Olarak Reklam Müziği: Kullanımı, Öğeleri ve Rolü*, Pİ Dergisi (Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi), C. 3, S. 7, Aktaran: Darıcı, a.g.e., s.48-49

³⁸ Serttaş Aybike, *Televizyon Alternatif Evren*, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2012, Aktaran: Darıcı Sefer, *Subliminal İşgal*, Destek Yayın Evi, İstanbul, 2012, s. 82

Kelime olarak kültürü tanımlarsak: Latin dilinde sürmek, ekip biçmek anlamında kullanılan "colere" sözcüğünden türeyen "cultura" sözcüğü, Türkçedeki "ekin" kelimesinin karşılığı olarak kullanılmıştır. Alman literatürüne giren sözcük, 1973 tarihli Alman Dili sözlüğünde *cultur* olarak kullanılmış, etnolog G. Klemm tarafından İnsanın Genel Kültür Tarihi isimli eserinde *cultur* sözcüğü "uygarlık ve kültürel evrim"i ifade eden bir sözcük olarak kullanılmıştır; Bu kullanım biçiminden sonra sözcük, İspanyolca, İngilizce ve Slav dillerine geçmiştir. İlk bilimsel "kültür" kavramı tanımını veren İngiliz antropologu Tylor'ın, kültür kavramını, Almandan alarak Klemm'den esinlendiği kanısı yaygındır.³⁹

Antropologların araştırmaları, değişik kültürlerdeki insanların nesne ve olayları anlamlandırma, dolayısıyla algılama biçimleri arasında çeşitli farklılıklar olduğunu göstermektedir.⁴⁰

Psikolojik olarak, her kültürün kendi değerleri çevresinde örgütlenen bir ilişkiler sistemi bulunduğunu, insanın ön algılarının da bu sistem içindeki yaşantının bir ürünü olduğunu, duyumlarını da bu ön algılarla yorumlayarak anlamlandırıdığını anımsarsak, bu tür farklılaşmaların açıklanması çok daha kolaylaşacaktır.⁴¹

Kültür olayları, söylene, din, dil, sanat, bilim, insanın kendini düşünme, görü ve yaşam biçimi içinde duyuşal izlenimlerin edilgen tutsaklığında kurtulup, özgün bir temel ilkeye göre yaratılmış insansal bir evrenin parçasıdır. İnsan kültürü yarattığı günden bu yana imgesel bir dünyada yaşamaktadır.⁴²

Günümüzde tüketici ürünlerini tasarlayan geliştiren, reklamını yapan ve moda yaratan kavramlar aynı zamanda kültürün de yaratıcısı durumuna gelmişlerdir. Hatta gelişmiş Batı kültürlerinde tüketim ürünleri olmadan kendini ifade etme ve kolektif tanımlamalar yapma imkânsız hale gelmiştir.⁴³

"Kitle kültürü" kavramına ilk eleştirisel bakış getiren Adorno ve Horkheimer'dir onlar için modernliğin temel özellikleri tekniğin heryerdeliği ve insan ilişkilerinin ticarileştirilmesidir. Bireyleri yaşamlarına bir anlam vererek barındıran aile gibi büyük toplumsal kurumlar, iş dünyasının ve rekabet ruhunun baskısıyla parçalanmıştır. Endüstrileşmiş toplumun üyeleri psikolojik acıyla karşı karşıyadırlar ideolojik açıdan da özellikle incinebilir durumdadırlar.⁴⁴

³⁹ Darıcı Sefer, *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*, Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013, s. 62

⁴⁰ İnceoğlu Metin, *Tutum Algı İletişim*, (5. Baskı), Beykent Üniversitesi Yayın Evi, İstanbul, 2010, s. 89

⁴¹ İnceoğlu Metin, a.g.e., s. 90

⁴² Tarım Rahim, *Kültür, Dil, Kimlik*, Özgür Yayınları, Ankara, 2002, Aktaran: Darıcı a.g.e., s. 63-34

⁴³ İslamoğlu Ahmet ve Altunışık Remzi, *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları (2. Basım), İstanbul, 2008, Aktaran: Darıcı a.g.e., s. 64-65

⁴⁴ Maigret, Eric, *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, (Çev: Halime Yücel), İletişim Yayınları (4. Baskı), İstanbul, 2014, s. 86

Diğer yandan özellikle kitlesel kültür ortamında, bir toplum, topluluk ya da grup içindeki bireylerin benzer kültürel göstergelere maruz bırakılması, buna bağlı olarak da algılamalarının büyük ölçüde benzeşmesi söz konusu olmaktadır. *Adorno ve Horkheimer*'in deyimiyle kültürün kitlesel nitelikte üretilmesine ve tüketime sunulmasına elverişli bir ortam olan “kültür endüstrisi” ve “bilinç endüstrisi” ortamında asıl amaç, insanların bilinçlerinin belli bir doğrultuda ve yönde biçimlendirilmesidir. Bu da genelde kitlesel nitelikteki kültür endüstrisinin de içinde biçimlendiği piyasa ekonomisinin egemenliğini elinde bulunduranların istek, amaç ve beklentileri doğrultusunda bir yönlendirme olmaktadır.⁴⁵

Öyle ki, kültür endüstrisinin üretimsel ve tüketimsel ilişki ortamı içerisinde biçimlenen ve gündelik yaşamın, beslenmeden, giyinmeye, çalışmadan eğlenceye hemen tüm kesimlerini kuşatmış bulunan kitle kültürü, toplumdaki insanların tümünü belli beğeni düzeylerinde, belli haz arayışlarında ve algılayışlarında, belli tüketim alışkanlıklarında, kısacası belli bir yaşam biçimi içerisinde buluşturma, dolayısıyla da aynılaştırma amacına uygun bir ortamdır. Bu da beraberinde, insanların birbirlerinden farklı yaşam deneyim alanlarının zamanla kesişmesi ve benzeşmesi, buna bağlı olarak da onların algılama biçimleri arasındaki farklılıkların zamanla azalması, hatta ortadan kalkması sürecini getirmektedir.⁴⁶

1.3. Motivasyon (Güdülenme)

En basit anlamıyla motivasyon, insanların nasıl ve neden böyle davrandıkları sorusuna cevap vermeye çalışan bir olgu şeklinde algılanabilir. İnsanların günlük faaliyetlerinde sergiledikleri davranışların temelinde mutlaka itici bir güç vardır. Bu itici güç; güdü, saik, dürtü, istek ve/veya ihtiyaç şeklinde nitelendirilebilir. Buradan hareketle, motivasyon; insan davranışlarının uyarılması, yönlendirilmesi ve pekiştirilmesi şeklinde tanımlanabilir.⁴⁷

1.3.1. İhtiyaç

İhtiyaç, karşılanmadığı zaman acı ve üzüntü, karşılandığında ise mutluluk (haz) veren bir duygudur. İnsanın hayatta kalabilmesi için mutlaka karşılanması gereken ihtiyaçlara (solunma, gıda, giyinme, barınma, savunma vb.) “hayati”; “biyolojik” veya zorunlu ihtiyaçlar, bu kapsama girmeyenlere ise psikolojik ve sosyal ihtiyaçlar adı verilir. Bu süreç, İhtiyaçlar Hiyerarşisi açıklanmaya çalışılmıştır. Piramidin tabanında, zorunlu, piramidin orta bölümünde psikolojik ve piramidin tepesinde sosyal ihtiyaçlar yer almaktadır. Önem sırasına göre yer değiştirmeler olabilir. Örneğin evinin çatısı akan bir adam (barınma ihtiyacı), son model bir cep telefonu alabilir (statü veya bir gruba ait olma motivasyonu)

⁴⁵ İnceoğlu Metin, *Tutum Algı İletişim*, (5. Baskı), Beykent Üniversitesi Yayın Evi, İstanbul, 2010, s. 90

⁴⁶ İnceoğlu Metin, a.g.e., s. 91

⁴⁷ Moris, C. G. ve Maisto, A. A. (2003). *Understanding psychology* (6. baskı), NJ: Prentice Hall, Aktaran: Andaç Demirtaş-Madran, *Tutum Tutum Değişimi ve İkna*, Nobel Yayın, 2012, s. 137

1.3.2. İstek

Belirli bir gereksinimi karşılayacağı düşünülen nesne veya duruma karşı duyulan özlem, arzu çeşitli şekillerde olur.⁴⁸ İkincisi bir şeyi yapacağına inandığımız kişiden taleptir.⁴⁹

Güdülenme (Motivasyon), İstekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri kapsayan genel bir kavramdır. Açlık, susuzluk, cinsellik gibi fizyolojik kökenli güdülere dürtü (drive) adı verilir. İnsanlara özgü başarıma isteği gibi yüksek dürtülere de gereksinme (istek) denir.

1.3.3. Güdü (motiv)

Güdü (motive) kısacası bireyi belirli bir yönde davranmaya iten içsel güç olarak tanımlanabilir.⁵⁰ Harekete getiren motiftir (güdü). motiv (güdü); Bireyin bilinçli veya yönlendirilmiş davranışlarının dayanağı olan güç, hedefe yönelik olarak tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaçtır.⁵¹

1.3.4. Dürtü

Tüm davranışlarımızın altında bir ihtiyaç bulunmaktadır. Bu ihtiyacı gidermek için organizmada yer alan güce dürtü adı verilir.

Not: Dürtü organizmanın bir ihtiyacını olduğunu fark etmesi güdü organizmanın bu ihtiyacı gidermek için bir davranış sergilemesidir. Örneğin acıkma bir dürtüdür, yemek yeme ise güdüdür.

"Psikoloji literatüründe güdüleme, itici kuvvetlerin - dürtülerin etkisiyle belirli bir hedefe yönelen ve belirli bir amacı olan davranışları tanımlamak için kullanılmaktadır."⁵²

Motivasyon sözcüğü Latince kökenli dillerde aktif pasif ve nötr olarak cümlenin akışı içerisinde bir anlam ifade eder. Türkçenin böylesi bir özelliği olmaması nedeniyle *motivation* sözcüğünü; güdüleme (act), güdülenme (pas), ve güdülenimi (nötr), içerecek biçimde düşünmek gerekir aksi halde büyük anlam kayıpları olur.⁵³ Motivasyon Kavramı Türkçe güdüyle aynı anlamda kullanılmaktadır. Motivasyonun kelime anlamı, psikolojik anlamından geniştir; harekete getirmek demektir.⁵⁴ Psikoloji'de motivasyon yalnız iç kontroller için kullanılır. Motivasyon psikolojisi kökleri fizyolojik koşulların değişmesinde ve önceki yaşayışlarda olan iç kontrolleri inceler; davranışın ana kaynaklarını inceler; davranışın nedenini araştırır. Güdülenme konusu söz konusu olduğunda sağlıklı insanların güvenlik, ait olma, sevgi saygı ve

⁴⁸ <http://www.nedirnedemek.com/istek-nedir-istek-ne-demek>

⁴⁹ <http://www.msxlab.org/forum/soru-cevap/349851-istek-ve-ihiyac-nedir.html#ixzz3GaljyWBe>

⁵⁰ Moris, C. G. ve Maisto, A. A., *Understanding psyvhology* (6. baskı), NJ: Prentice Hall, 2003, Aktaran: Andaç Demirtaş-Madran, *Tutum Tutum Değişimi ve İkna*, Nobel Yayın, 2012, s.137

⁵¹ İnceoğlu Metin, *Tutum Algı İletişim*, (5. Baskı), Beykent Üniversitesi Yayın Evi, İstanbul, 2010, s. 159

⁵² Demet, Gürüz ve Gürel, Emel, *Yönetim ve Organizasyon*, Nobel Yayın Dağ., Ankara, s. 278

⁵³ İnceoğlu Metin, a.g.e, s.159

⁵⁴ İnceoğlu Metin, *Tutum Algı İletişim*, (5. Baskı), Beykent Üniversitesi Yayın Evi, İstanbul, 2010. s.159

özsaygı gereksinimlerini giderdikleri ve öncelikli olarak kendini gerçekleştirmeye (gizil güçlerin kapasite ve yeteneklerin sürekli olarak ortaya çıkartılmasına, görevlerin ya da çağrılarının, yazgının alinyazısının yerine getirilmesine, kişinin kendi içsel doğasını daha iyi tanıması ve benimsemesine, kişinin içinde birlik, bütünlük ve sinerjiye yönelik sürekli bir eğilime) güdülendikleri görülür.⁵⁵

İşletme, alanında konusu olan örgütlerde Yönetme İşlemi (fonksiyonu) örgütlerde motivasyon başlığı altında güdüleme (motivasyon) konusunu detaylı olarak ele alan alanların başında gelir. Bunlar; *McGregor* X ve Y kuramı, Reddin'in Z kuramı, *Hezberg*'in Çift Etmen Kuramı ve *Maslow*'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramlarıdır. Bizim için en önemlisi *Maslow*'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramıdır.

Motivasyon *Maslow*'un İhtiyaçlar hiyerarşinin temelini oluşturur. Motivasyon fizyolojikte, sosyolojik ve psikolojik olarak üç başlıkta ele alınır. İhtiyaçlar hiyerarşisinde piramide baktığımızda temelde fizyolojik ihtiyaçlar olan yeme-içmeden sonra sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçlar gelmektedir. Burada şöyle bir yoruma kapı aralanmaktadır; fizyolojik ihtiyaçlar olmazsa olmaz; ama insan yaşam sürecine baktığımızda sosyolojik ihtiyaçlar için daha çok çaba ve zaman harcamaktadır.

Reklamlarda çoğunlukla, ürün konumlandırılması için önemli hareket noktaları olan güdüler üzerine yoğunlaşılır. Kuşkusuz bunların bir kısmı tüketiciler tarafından fark edilen açık yani belirgin güdülerken, bir kısmı da aslında tüketicilerin farkında olmadıkları gizli güdülerdir.⁵⁶ Örneğin kot reklamlarında ürünlerin örtünme işlevinden daha çok onu seksi gösterme markanın onu prestijli ve daha kabul görmesini sağlama gibi bir içsel ruhsal bir motivasyon yönü ağır basmakta.

1.4. Tutum

Tutum, bireyin kendini ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu, ya da olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve güdülerine (motivasyon) dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimdir.⁵⁷

*Tutumların bireyler açısından çeşitli işlevleri bulunur. Katz ve Stotland yaptıkları araştırmalarda tutumların dört temel işlevi olduğunu ortaya koymuşlardır.*⁵⁸

Araçsal işlev: Tutumların araçsal işlevi fayda sağlamaya, ödüle yaklaşmaya, cezadan korunmaya yönelik işlevlerini kapsar. Bu tarz tutumlar üzerinde hem geçmiş yaşantılar hem de geleceğe dair kaygılar etkili olabilir. Örneğin öğrenciler kimi zaman sınavlarda zor sorular soran öğretmenlere yönelik negatif tutumlar geliştirebilirler.

⁵⁵ Maslow Abraham H., *İnsan olmanın psikolojisi*, (Çev: O. Gündüz.), Kural Dışı, İstanbul, 2013, s.31

⁵⁶ Odabaşı, Yavuz ve Oyman, *Mine Pazarlama İletişim Yönetimi*, Mediat Yayınları, İstanbul, 2012, s. 120

⁵⁷ İnceoğlu Metin, *Tutum Algı İletişim*, (5. Baskı), Beykent Üniversitesi Yayın Evi, İstanbul, 2010, s. 13

⁵⁸ İnceoğlu Metin, a.g.e., s. 33-37

Bilgi işlevi: Tutumların bilgi işlevi bireyin dünyayı, çevresindeki olayları anlamlandırmasına, olaylara, konulara yönelik açıklamalar getirmesine hizmet eder. Örneğin çeşitli uluslar hakkında "iyi, kötü, çağdaş, geri kalmış, dost, düşman" gibi kalıplaşmış ifadelere dayalı tutumlar, bireylerin bilgi gereksinimine cevap verir.

Değer ifade etme işlevi: Değer ifade etme işlevi, bireylerin sahip oldukları değerlerin tutumlar aracılığıyla yansıtılmasıdır. Örneğin dürüstlüğü, adaleti savunan bir kişi, hırsızlar hakkında negatif bir tutum geliştirir. Ancak örnekte de görüldüğü gibi tutumla değer arasında bir paralellik olması gerekir.

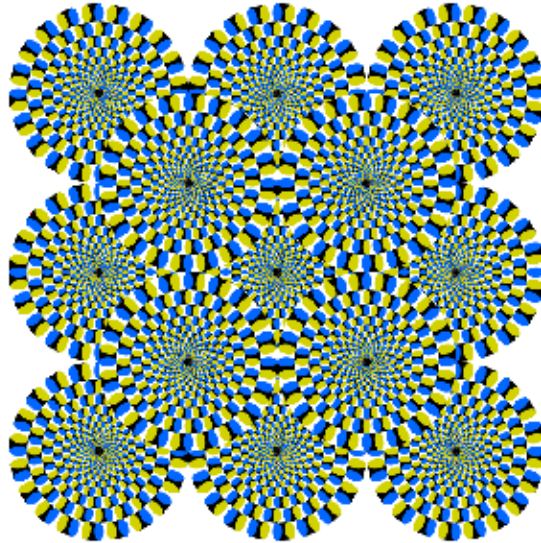
Ego savunma işlevi: Ego savunma işlevi, bireyin kendisini, tanımak ya da bilmek istemediği öz algılamalarından koruma isteğidir. Birey, kendisine ilişkin gerçekleri reddederek egosuna olan güvenini korur. İki şekilde ortaya çıkan ego savunma mekanizmasında birey ya var olan sorunu yadsıyarak hiç yokmuş gibi davranır ya da bunu çarpıtarak değişik veya daha düşük düzeyde algılar. Örneğin Victor Hugo'nun Sefiller adlı romanındaki kahramanlardan Müfettiş Javert, hayat kadınlarına ve suç işlemiş insanlara çok sert davranırken kendi anne ve babasının geçmişte bu tarz bir hayat sürmüş olmalarını yok sayar. Javert, egosunu bu durumun yarattığı rahatsızlıktan, suçlulara çok acımasız davranarak korumaya çalışır.

1.5. Algı

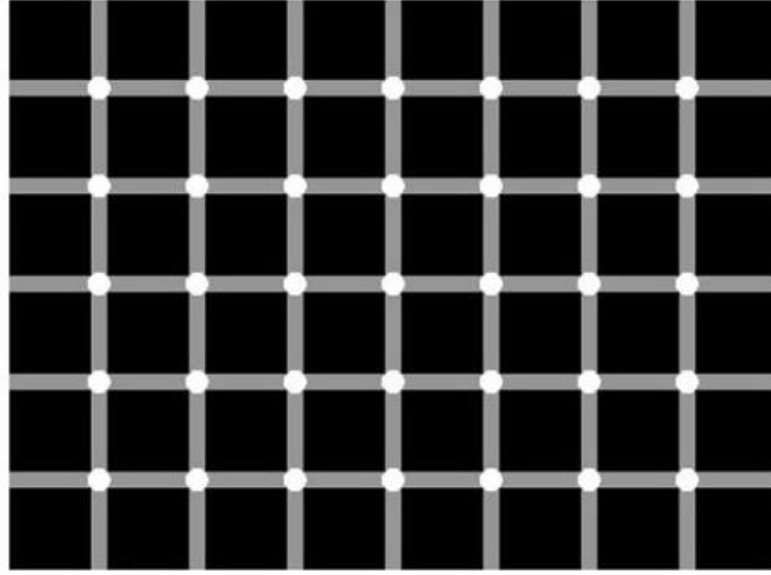
Algı Psikoloji ve bilişsel bilimlerde duyuşsal bilginin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi anlamına gelir. Algı kelimesi (*perception*) "Latince almak" anlamına gelen *capere* kelimesinden gelir. Önündeki *per* takısı tamamen anlamındadır.

İnsanlara duyu organlarıyla (işitme, görme, tatma, hissetme, koklama) gelen sinirsel elektrik akımı şeklinde beyin zarına iletilir. Buna "**duyum**" denir.

Algı yanılmasına ait bir kaç örnek:



(Resim 2): <http://www.biltek.tubitak.gov.tr/gelisim/psikoloji/forum.htm>



(Resim: 3) <http://www.wardom.org/en-iyi-10-goz-yanilmasi-356827/>

Kulağın bir ses işitmesi duyumdur. Bunun dersin sona erdiğin bildiren zil sesi olduğunu anlamamız ise algıdır.⁵⁹ Duyumların beyinde daha önceki bilgilere yorumlanarak anlamlı bir hale getirilir. Bu sürece ise algılama denir.

İnsan psikolojisi hakkında bir ders kitabına göre, insan algı sistemi her saniye beyne on bir milyon parça bilgi göndermektedir. Bir saniyede işleyebileceğimiz bilgi miktarının on altı ile elli parça arasında olduğu hesaplanmıştır. Eğer gelen bütün bu bilgileri bilinçli zihnimize işlemek zorunda kalsaydı, beniniz aşırı yüklenmiş bir bilgisayar gibi donardı. Ayrıca biz bunun farkında olmasak bile çok sayıda karar veririz.⁶⁰

Algı çok önemli bir kavramdır. Bizim dünyaya bakışımız algılardan oluşur. Marka pazarında da bu böyledir. Siz ne kadar bilindik bir markaysanız o kadar değerlisinizdir. İşte reklamlar bu sağlar. Sizi belki olduğunuz gibi belki olduğunuzdan daha prestijli gösterebilir diğer markalara nazaran.

Artık algıları kazanmak, toprak kazanmaktan çok daha önemlidir. Bu uzun zaman dilimlerine entegre edilmiş “ulus programlamadır”. Bu konu "Kültür Endüstrisi”nin de bir koludur aynı zamanda. İnsanlara isteklerini ihtiyaç gibi algılatan, her şeyi olan fakat hiç mutlu olmayan bireyler yaratan bir sistemdir. Harcadıkça popülerleşen, satın aldıkça statüsü artan kişilerin egolarını yarıştırmaya sürecidir.⁶¹

⁵⁹ Darıcı Sefer, *Subliminal İşgal*, Destek Yayın Evi, İstanbul, 2012, s.169

⁶⁰ Mlodinow Leonard, *Subliminal Bilinçsizsiniz Davranışlarınızı Nasıl Yönetir?*, (Çev: Nuray Önoğlu), İstanbul, 2013, s. 51

⁶¹ Darıcı Sefer, *Subliminal İşgal*, Destek Yayın Evi, İstanbul, 2012, s. 16

1.6. İkna

İkna ve güdülenme ilişkisini ele alan araştırmacıların çoğunluğunun iki temel kuramdan destek aldıkları görülmektedir; Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı" ve Packard'ın "Saklı Gereksinimler yaklaşımı".⁶²

Aristo kuramını oluşturmadan önce gözlem yapmış ve ikna taktiklerinin neler olduğunu bizzat sahada görmüştür. Çarşıda, pazaryerlerinde ve kimi zaman da mahkeme salonlarında ikna sürecine ilişkin gözlemler yapmıştır. Aristo'nun gözlemine göre tüm insanlar düşünen varlık olduğundan dolayı, neredeyse her gün hemcinslerini ikna etme girişiminde bulunmaktadır. İkna yönelik bütün durumlar muhatap alman kişileri başlama noktasından alıp, hedefteki noktaya getirmeyi amaçlamaktadır. Aristo bu tutum değişikliğine ikna demiştir.⁶³

İkna, Sosyal Psikoloji Sözlüğünde diğer kişi veya kişilerin tutum veya davranışlarını zorlamak veya yönlendirmek yerine, çeşitli akıl yürütmelerle ve kanıtama yoluyla etkileme eylemi olarak tanımlar.⁶⁴

İkna davranışların niyetlerin, duyguların, kanaatlerin, değiştirilmesi ya da değiştirilmemesi yönelik enformasyondan yararlanan psikolojik süreçtir.⁶⁵

Toplumsal bir canlı olan insan, yaşamı süresince diğer insanlarla bir arada yaşar ve kaçınılmaz olarak onlarla iletişim kurar. İnsanlar arasında çok çeşitli şekillerde gerçekleşen iletişim süreçleri, tarafların birbirlerine verdikleri mesajların içeriklerine ve veriliş şekillerine bağlı olarak çeşitli düşünsel ya da davranışsal tepkileri ortaya çıkarır. Bilinçli ya da bilinçsiz olarak verilen bu mesajlar kişilerde bilinç ya da bilinçaltı düzeyinde çeşitli etkiler yaratır ve toplumsal yaşamda kişilerarası ilişkilerin şekillenmesinde önemli bir rol oynar.⁶⁶

⁶² Andaç Demirtaş-Madran, *Tutum Tutum Değişimi ve İkna*, Nobel Yayın, 2012, s. 137

⁶³ Gökçe Orhan, *İletişim Bilimlerine Giriş*, Turhan Kitapevi, Ankara, 2002, Aktaran: Darıcı Sefer, *Subliminal İşgal*, Destek Yayın Evi, İstanbul, 2012, s.21

⁶⁴ Bilgin Nuri, *Sosyal Psikoloji Sözlüğü*, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2003, s.163

⁶⁵ Anık, Cengiz, *Siyasal İkna*, Vadi Yayınları, Ankara, 2000, s.35

⁶⁶ Elden Müge ve Bakır Uğur, *Cinsellik Mizah Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s. 25

2. BİLİNÇALTI İLGİLİ KAVRAMLAR VE MOTİVASYONLA OLAN İLİŞKİSİ

2.1. Bilinç

Bilinç, insanın çevresini ve kendisini anlamasını sağlayan anlık süreçlerin toplamıdır.⁶⁷ Bilinçli olmak demek farkında olmak demektir. Ruhbilimde bilinç kavramı, kişinin kendini sezişi ya da kendinin farkına varışı anlamında kullanılır ve algı ile bilginin anlık izlenmesi süreci olarak tanımlanır. Bilincin sürekliliğinden söz edilse de sürekli değildir, kopuk kopuktur. Bilinçaltı ise değişmez bir nitelik ve kesiksizdir.⁶⁸

Bilinç insanın bilme, anlama, hissetme ve bunların farkına varma, içinde yaşadığı ortamdan ve kendinden haberdar olma, iç ve dış uyaranların, tepkilerin farkına varma halidir. Kısacası bilinç kendi varlığının farkında olma durumudur.⁶⁹

2.2. Bilinçaltı (*subliminal*) bilinçdışı nedir?

Tanımlara geçmeden önce şunu belirtmeliyiz 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 ayrım yapmadığı için bizde bilinçdışını, bilinçaltını (subliminal, eşik altı) aynı anlamda kullanacağız.

Bilinç dışı, *Sigmund Freud*'un psikanaliz kuramında geliştirilmiş bir kavramdır. Buna göre; bilinç yapısı ikili bir nitelik taşır, yani görülen bilinç durumlarının gerisinde çok daha derinde ve görünmez bir bölgede işleyen başka bir yapı daha söz konusudur. Bu bölgenin adı bilinç dışıdır ve bilinç durumunu etkileyen asıl şey bu yapıdır. *Freud*'un bilinçaltı ile ilgili imgelemeyi güçlendiren bir yorumu vardır. Freud bilinci okyanustaki buz dağına benzeter. Suyun altında kalan kısım bilinçaltı, su üzerinde kalan kısım bilinçtir. Bu yoruma göre bilinçaltıyla ilgili araştırma ve sentezlerde bulunmuştur.⁷⁰

Subliminal kelimesi ilk kez 1824 yılında Alman filozof ve *Kolog Johann Friedrich Herbart* tarafından bilinç eşliğinin altı algıyı tanımlamak için kullanılmıştır. Kavram köken olarak Latince sub (alt) ve limen (eşik) kelimelerinin birleşiminden türetilmiştir. Subliminal kavramı 1900'lerde profesyonel literatüre girmiş ve İngilizcede ilk kez 1938 yılında *Journal of Psychology* dergisinde kullanılmıştır.⁷¹

⁶⁷ Hançerlioğlu Orhan, *Felsefe Ansiklopedisi Kavramlar ve Akımlar*, C. 1, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1976, s. 172.

⁶⁸ Sungur Suat, *Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri*, İstanbul Üniversitesi, İlt. Fak. Der. S. 29, 2007, s. 170

⁶⁹ Özkan, Zülfikar, *Bilincin Gücü*, Hayat Yayınları, İstanbul, 2002, Aktaran: Darıcı Sefer, *Subliminal İşgal*, Destek Yayın Evi, İstanbul, 2012, s. 148

⁷⁰ http://tr.wikipedia.org/wiki/Bilin%C3%A7_d%C4%B1nC5%9F%C4%B1, Erişim Tarihi: 07.10.2014

⁷¹ Rogers Stuart, *Subliminal Advertising, Encyclopedia of Advertising*, 1999 Aktaran: Bışkin Ferdi, *Subliminal A.Ş.*, Elma Yayın Evi, Ankara, 2014, s. 92

Kelime, görüntü ve sesler vasıtasıyla bilinç algımızın sınırının altında yapılan etkileme çalışmasına "sublimen" adı veriliyor. Bilinçaltı kelimesi en kısa tanıtımıyla bilinç eşiğinin altı anlamına gelmekte. Bu tanımda ifade edilmek istenen genel anlam ise; duyduğumuz, işittiğimiz, hissettiğimiz bazı şeyler bilinç düzeyinde işlem görmez, ancak boşluğa da gitmez, beynimizin bir yerinde kaydedilir ve daha sonra bu veriler gerek verdiğimiz kararlarda gerekse davranışlarımızda etkili olur.⁷²

Mutlak Eşik: Bazı ışık uyarıcıları o kadar düşük şiddetlidir ki, göz tarafından alınmaları çok zordur. Bir alıcı organın uyarılabildiği en ufak uyarıcı şiddetine mutlak eşik denir⁷³

Duyu organlarımızın yaklaşık mutlak eşik değerleri şöyledir:⁷⁴

Görme: Karanlık bir gecede 50 km'den bir mum ışığı

İşitme: Sessiz bir ortamda 5 metreden bir kol saatinin işleyişi

Tat alma: Sekiz litrelik bir suda bir çay kaşığı şeker.

Koku alma: Altı odalı büyük bir evde bir damla esans

Dokunma: Bir santimetre yükseklikten yüzüne düşen bir sineğin kanadı

Jung'a göre bilinçaltı üç sınıftır. Bunlar:

1. Anlaşılır Bilinçaltı Olaylar: Önemli olmasa da bilincine varılabilecek unsurlardan oluşurlar. Örneğin, kişinin bir engelleme ile karşılaşması durumunda, vücudunda meydana gelebilecek değişiklikler, yüz kızarması gibi olaylar bilinçli bir değişim değildir. Bununla birlikte, neden ortaya çıktıkları bilinmemektedir.

2. Dolaylı Anlaşılır Bilinçaltı Olaylar: Bunlar daha inatçıdırlar. Bilinen bir ismin hatırlanmaması, "dilimin ucunda" denilerek bir türlü söylemenin mümkün olmadığı olaylar buna örnektir. Bir çiftliğin önünden geçerken gelen kokunun etkisiyle kişi, bir anısını hatırlamak yoluyla çocukluk günlerine gidebilir. Buradaki kokunun hangi olayı anımsatacağı kişi tarafından bile bilinmeyebilir.

Örneğin: Amerika'da emlakçılar satacağı evlere kurabiye kokusu yaymaları; bundan maksat müşterilerin anılarını hatırlatarak kendilerini evlerindeymiş gibi hissetmelerini sağlamak

3. Anlaşılmaz Bilinçaltı Olaylar: Sonsuz sayıda var olabilir. İnsanın çocukluk yaşamının bazı olayları zamanla su yüzüne çıksa da çoğu anımsanamamaktadır. Çocukluk anıları, birbirine karışmış uzun yaşam dilimleri içinde kaybolabilir.⁷⁵

Yaratıcı, hem fiziksel hem de sosyal dünyada, sorunsuz bir şekilde işlev görebilmemiz için, algı, hafıza, dikkat, öğrenme ve yargı gibi pek çok süreci, beynin bilincin dışında kalan yapılarına havale etmiştir. Örneğin: Yeni taşındığımız eve alışana kadar hangi sokaktan

⁷² Çelik Metin, *Reklamda Tüketicinin Yönlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2000, s.50

⁷³ Cüceloğlu Doğan, *İnsan ve Davranışı*, Remzi Kitapevi (28.basım), İstanbul, 2014, s. 99

⁷⁴ Cüceloğlu, a.g.e., s. 100

⁷⁵ Jung Carl Gustav, *İnsan Ruhuna Yöneliş*, (Çev: Engin Büyükinal), Say Yayınları, İstanbul, 2004, s.67-74

geçtiğimize hangi binanın veya hastanenin yanında olduğuna dikkat kesiliriz ama belli bir alışma dönemi bittikten sonra gözü kapalı bile bulabiliriz.

2.3. Bilinçaltı Mesaj

Subliminal mesaj genel tanımı ile başka bir objenin içine gömülü olan bir işaret ya da aynı yolla uygulanan mesajdır.⁷⁶ Bu mesajlar bir yazı, bir resim ya da farklı bir obje olabilir ve bu objeler insan bilincinin altında algılanır.

Subliminal mesaj, bilinçli algı düzeyimizin hemen altında kayda alınan ve yalnız bilinçaltı zihnimizin tespit edebileceği görme, işitme veya başka bir duyumuza seslenen mesajlar olarak tanımlanabilir.

Subliminal mesajlar verilerek insanları etkilemenin en çok kullanılan üç yolu vardır:

1. Ses kayıtları kullanmak
2. Videolar kullanmak (25. Kare)
3. Resimler kullanmak⁷⁷

2.4. Motivasyon ve Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kavram ve içerikler bakımından yukarıda tanımını yaptığımız motivasyonun; ihtiyaçlar hiyerarşisiyle olan ilişkisi ve bu hiyerarşideki basamakların insan istek ve ihtiyaçları arasındaki ilişkisi, Ticari alanlarda kullanılması ve bilinçaltı tekniklerle olan ilişkisini ele alacağız.

Bugün, sisteminin işlemesi için kendi istediği müşteriyi oluşturmak reklam dünyasının birincil hedefidir. Aslında istediği müşteri derken burada farklı insanlar değil farklı insan istekleri kastedilmektedir. Kapitalizmin piyasası artık coğrafi alanlar değildir. Pazar bizzat insanın kendisi, öz benliğidir. İstekleri hiç bitmeyen, doymak bilmeyen bir pazar...

Bu noktada iktisat biliminin büyük yalanı devreye girer: "Kaynaklar kıt, ihtiyaçlar sınırsızdır." Sınırsız olan insan ihtiyaçları değil, istekleridir. Yaşamınızı devam ettirebilmeniz için sahip olmanız gerekenler, yani asıl ihtiyaçlarınız klasik anlamda belli ve sınırlıdır. İnsanın yeme, içme, barınma, giyinme en temel fizyolojik ihtiyaçlarıdır. En azından giyineceğiniz bir kıyafetinizin olması, bir ayakkabınızın olması şarttır. Sayısız, elbiseniz, çantanız, saatiniz, cep telefonunuz da olsa sadece birini kullanabileceksiniz.⁷⁸

İstekleri, dürtülerde kullanılarak ihtiyaç olarak algılatma oldukça yalın, ama aynı zamanda çok önemli bir keşiftir. İsteklerin ihtiyaç gibi gösterilmesi iki yönlü olur biri içerden yani kişide var olan bir dürtüyü tanımlayarak diğeri ise dışarıdan yapay bir istek oluşturularak

⁷⁶ Berkkan Kursad, *İlluminati*, Bilge Karınca, İstanbul, 2012, s. 147

⁷⁷ Bişkin Ferdi, *Subliminal A.Ş.*, Elma Yayın Evi, Ankara, 2014, s. 107

⁷⁸ Darıcı Sefer, *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*, Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013, s.112

ihtiyaç gibi gösterilmesi. Örneğin: Saat zaman gösterme aracıdır. Rolex marka saat itibarını gösterir. Saygı görme güdüsü bizde vardır. Seni saygın gösterecek malzemede onlarda daha detaylı bir şekilde örneklendirilecektir.

2.4.1. Abraham Harold Maslow

(D. 1 Nisan 1908 – Ö. 8 Haziran 1970) Brandeis University psikoloji profesörü, *Humanistic Psychology*'nin ortaya çıkmasında katkıları bulunan ve *Maslow's Hierarchy of Needs*'in yazarı.

Rusya'dan ABD'ye göçmüş maddi olanakları sınırlı bir Yahudi ailesinin çocuğu olarak Brooklyn, New York'ta doğdu ve orada büyüdü. Ailesinin ABD'ye göçmesinin en büyük nedeni oğulları Abraham'ın daha iyi bir geleceğe sahip olmasıydı. Çok çalışmasının ve derslerindeki başarısının en önemli nedenlerinden biri de buydu. Maslow yedi kardeşin en büyüğüdü, düzenli ve ağırbaşlı bir yapıya sahipti. Çocukluğu, hatırladığı kadarıyla yalnız ve oldukça mutsuz geçmişti çünkü dediğine göre, "Ben hiç Yahudi komşuların olmadığı bir yerdeki tek Yahudi çocuktum, bu sanki beyaz çocukların okuduğu bir okulda tek siyah çocuk olmaya benziyor. İşte bu yüzden kendimi hep dışlanmış ve mutsuz hissediyordum. Ama bu sayede laboratuvarlarda ve kitapların arasında büyüdüm." Brooklyn Erkek Lisesini bitirdiğinde zekâsıyla, yeteneğiyle ve bol okuyan biri olmasıyla dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştı. Aile baskısının belki de tek olumlu etkisini eğitim hayatında gören Maslow aynı baskıyla branş seçiminde de karşılaştı. İstememesine rağmen ailesinin isteğiyle New York Şehir Kolejinde hukuk öğrenimine başladı; fakat daha sonra psikoloji alanına eğildi. University of Wisconsin'de psikoloji bölümünü bitirdi. Ardından, ilk kuzeni Bertha ile ailesinin karşı çıkmasına rağmen Aralık 1928'de evlendi ve üniversitede onu en çok etkileyecek olan hocası Harry Harlow ile tanıştı. Onunla beraber dominantlık savaşı ve insan cinselliği üzerine araştırmalarda bulundu. Bu araştırmalardan sonra kendini biraz daha ilerletmek istiyordu. Bu sebeple Columbia University'e geldi. Burada küçük çalışmalar yaparken ikinci akıl hocası Alfred Adler ile tanıştı.

Maslow 1937'den 1951'e kadar *Brooklyn College*'de görev yaptı. Burada profesyonelliklerine ve bireyselliklerine hayran olduğu iki tane daha akıl hocası buldu; *Antropolojist Ruth Benedict* ve *Gestalt psikolojist Max Wertheimer*. Bu iki konuyu beraber ele almak istiyordu. Bu sayede "muhteşem insan doğasını" anlayabilecekti. Maslow bu iki davranış hakkında notlar almaya başladı. Bunlar üzerine çok geniş yazılar yazdı. Bu çabalar sonunda *Maslow' s Hierarchy of Needs*, *Metamotivation*, *self-actualizing* ve *Peak Experiences* gibi çalışmalar ortaya çıkmıştır. Maslow yazdıklarıyla 1950'li ve 1960'lı yıllarda psikolojide hümanistik ekolün sembolü oldu. Bunların neticesinde *Amerikan Hümanist Derneği* tarafından Yılın Hümanisti ödülünü almıştır.

Maslow, ömrünün son yıllarını (1951-1969) *Brandeis University*'de profesörlük yaparak geçirir. 1969'da dinlenmeye çekilerek Kaliforniya'daki *Laughlin Institute*'de dostlarının yanına taşınır. 8 Haziran 1970'te geçirdiği kalp krizi sonucu ölür⁷⁹

“Karnı aç bir insan için 5. sınıf bir çorba, 1.sınıf bir yağlı boya tabloda daha değerlidir.”

Abraham Maslow

⁷⁹ http://tr.wikipedia.org/wiki/Abraham_Maslow, Erişim Tarihi: 04.05.2014

2.4.1.1. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Abraham Maslow'un güdülenme yaklaşımı, birçok farklı disiplin için (özellikle psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi, hukuk, iletişim bilimleri, antropoloji, pazarlama, reklam iktisat) ayrı bir öneme sahiptir. Sayılan bu disiplinleri ortak bir paydada buluşturan bu kuram, insan davranışını ve bu davranışların altında yatan gereksinimleri çok anlaşılır bir şekilde sınıflandırıp açıklayan bir yapıya sahiptir.⁸⁰

İçerik veya kapsam Kuramlarının en ünlüsü *Abraham Maslow* tarafından geliştirilen “İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı”dır. Bu kuram, insanların hiyerarşik bir düzen gösteren çok sayıda ihtiyaç tarafından motive olduklarını ileri sürmektedir.⁸¹



(Şekil: 1) <http://psikolojidanismanim.com/1011/maslow-ihtiyaclar-hiyerarşisi-piramidi.html>

Maslow, İstek ve Gereksinmelerin (ihtiyaçların) gelişmesinde tarihi bir kademelenme olduğunu söylemektedir. Ona göre alt kademe isteklerden üst kademe isteklere doğru bir derecelenme vardır.

Şekilde görülebileceği gibi, günlük yaşamda insanları davranışa yönelten ve bir bakıma motive eden beş temel ihtiyaç gurubu mevcuttur bunlar; temel fizyolojik, güvenlik sosyal (bağlanma, aidiyet), itibar ve saygı görme ile kendini gerçekleştirme ihtiyaçları şeklinde sıralanabilir. İçerik bakımında ihtiyaçlar genel anlamda ele alınmış, beş katlı bir piramit oluşturulmuştur. Bu ihtiyaçlar, yani piramidin katları daha da çoğaltılabilir.

Şimdi bu ihtiyaç guruplarını tek tek ele alalım:

⁸⁰ Andaç Demirtaş-Madran, *Tutum Tutum Değişimi ve İkna*, Nobel Yayın, 2012, s. 137

⁸¹ Şimşek M. Şerif, *Yönetim ve Organizasyon*, Eğitim Akedemi Yayınları, Konya, 2010, s. 217

1-Temel Fizyolojik İhtiyaçlar: İnsan bedeninin varlığını sürdürebilmesi ve fizyolojik yapısında dengelenmesi için her daim, beslenme, konaklama, giyinme, dinlenme ve cinsel gereksinimlerini karşılama gibi temel ihtiyaçları kapsarlar.⁸²

Bilinçaltı Teknikler bakımından bu güdüyü genelde cinsel gereksinimlerde çok kullanıldığını görürüz ama diğer ihtiyaçlarda yer yer kullanılmaktadır. Cinsel gereksinim daha sonra daha detaylı ele alınacaktır.

2-Güvenlik İhtiyaçları: *Maslow*'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde öngörülen bu ihtiyaçlar grubu, için fiziksel ve duygusal düzeyde emin, güvenli ve tehlikelerden soyutlanmış bir yaşam ortamını sağlamayı hedef alır. Bu hedef aynı zamanda bireyleri şiddetten koruyan ve düzenli bir toplumda yaşamalarını öngören bir üst amacı hedefler.⁸³

Diğer en çok kullanılan güdü bu gereksinim grubunda yer almaktadır Korku unsuru kişide gerginlik uyandırarak satın alma davranışına yönlendirebilir. Cinsellik gereksinimi gibi bu güdü de ayrı bir başlık altında ele alınacaktır.

3-Bağlanma (aidiyet) İhtiyaçları: Bu ihtiyaçlar, sosyal yaşamda ki iş arkadaşları, okul arkadaşları mahalle arkadaşları akrabaları hatta anne baba gibi birinci derece akrabaları tarafından kabul görme, iş yerinde arkadaş edinme, bir grubun üyesi haline gelme ve sevilme arzularını yansıtır. Sosyal ortamında bu ihtiyaçlar; bireyin çevresiyle iyi ilişkiler geliştirme, beklentileri şeklinde ortaya çıkarlar.⁸⁴

Her ne kadar bağlanma ihtiyacı bilinçaltı anlamda kullanılsa da motivasyonel yönlendirmede başı çekmektedir. Belli bir grubun üyesi olmak, sosyal statü sahibi olmak kabul görmek için; onlar gibi giyinmek, onlar gibi yaşamak lazım...

4-İtibar ve Saygı Görme İhtiyaçları: Bu gruptaki ihtiyaçlar, insanın olumlu kişisel imaj sahibi olması ve başkalarından ilgi, takdir, kabul ve saygı görme istek ve beklentileriyle ilgilidirler. Sosyal çevrede ise, itibar ve saygı görme ihtiyaçları; tanınma, kişinin sahip olduğu sorumluluklarda artış, yüksek bir statüye sahip olma istek ve beklentileri yansıtır.⁸⁵

Bu gereksinim grubunda ise, insan gerçek anlamda saygıya layık olmalıdır. Bindiği araba oturduğu ev bulunduğu makam, itibar ederek değil. "Yaratılanı Severiz Yaratandan Ötürü" düşüncesiyle saygı duymalıyız.

5-Kendini Gerçekleştirme İhtiyaçları: *Maslow*'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde tepede yer alan bu ihtiyaç kategorisi, bireyin sahip olduğu bilgi, yetenek ve becerilerini sonuna kadar kullanarak olmayı arzu ettiği şeyin (bakan-başbakan, doktor, futbolcu, sanatçı, bilim adamı, iş

⁸² Şimşek M. Şerif, *Yönetim ve Organizasyon*, Eğitim Akademi Yayınları, Konya, 2010, s. 218

⁸³ Şimşek, a.g.e., s. 218

⁸⁴ Şimşek, a.g.e., s. 218

⁸⁵ Şimşek, a.g.e., s. 218

adamı vb.) en iyisini olma yönündeki istek ve beklentilerini ifade eder. Sosyal yaşamda bu ihtiyaçlar; bir kimsenin sahip olduğu potansiyelini tam olarak geliştirip kullanması⁸⁶

Yukarda yer alan üçüncü, dördüncü ve beşinci gruptaki ihtiyaçlar yani piramidin üst katını oluşturan; Aidiyet, İtibar(saygı), ve Kendini Gerçekleştirme ihtiyacı. Bilinçaltı tekniklerle beraber Motivasyonel Yönlendirmelerin daha ziyade kullanıldığı gereksinimlerdir. Detaylı olarak anlatılacaktır.

2.5. İhtiyaçlar hiyerarşisi ile reklamlarda kullanılan motive ediciler arasındaki ilişki

Reklamlarda kullanılan motive ediciler daima tüketicilerin gereksinimlerine göre oluşturulmuş ve kullanılmıştır. *Fowles* motive edicileri ortaya çıkmasını sağlayan gereksinimleri ve bu gereksinimlerin iletilerde yönlendirici olarak reklamlara yansımaları şöyle sıralar:⁸⁷

• **Fiziksel gereksinimler (yeme, içme, uyuma vb.):** insani; doğaları gereği tatmin etmek zorunda oldukları yeme, iç uyuma gibi fiziksel gereksinimler kimi zaman reklamlara konu olur. Bir gıda markasının iştah açıcı görüntüler eşliği ürünlerini sunması ya da bir gazlı içecek markasının reklamında ürün kapağının açılması sırasında çıkan sese yer verimsi fiziksel gereksinimlerden yararlanarak reklama ve reklamı yapılan ürüne ilgi çekme stratejilerindedir.

• **Seks gereksinimi:** Reklamlarda en fazla kullanılan çekiciliklerden biri, seks gereksinimi temelinde işleyen cinselliktir. Ne kadar etkili olduğu, nasıl reklamlarda kullanılması gerektiği gibi sorulara ilişkin tartışmalar devam etse de, cinsellikten yararlanmak reklamcılarının oldukça sık başvurduğu bir yoldur.

• **Bağlılık gereksinimi:** Toplumsal yaşamda bireylerin yalnızlığı arttıkça reklamlarda bağlılığa, aidiyete yapılan vurgu güçlenir. Başkalarıyla bir arada olma gereksinimi, günümüz reklamcılığında belki de en sık başvurulan mesaj çekiciliğidir. Birçok ürün ya da hizmet reklamı, bireylerin bir grubun içinde olma isteklerine seslenir. Çünkü aidiyet modern yaşamda yeterince karşılanmayan bir gereksinimdir. Yaklaşmak, işbirliği yapmak, karşılıklılık, birilerinin sevgisini kazanmak, bir arkadaşına bağlanmak ve sadakat göstermek gibi arzuların birleşimi olan bağlılık gereksinimi reklamlarda dostluk, arkadaşlık, aile bağları gibi biçimleriyle varlık bulur. Örneğin bir bira markası reklamını iş çıkışı keyifle biralarını yudumlayan bir grup arkadaş üzerinden yapabilir ve paylaşmanın keyfini vurgulayabilir. Reklamın içeriği, aidiyetin verdiği mutluluk gibi, bağlı olamamanın ya da mevcut bağları kaybetmenin yarattığı korkuyla ilişkili de

⁸⁶ Şimşek, a.g.e., s. 218

⁸⁷ **Fowles, Jib, Advertising s Fifteen Basic Appeals, Petracca Michael ve Sorapure, Ma-deleine (Ed.); Common Culture: Reading and AVriting About American Popular Cul-ture, 5th ed., Upper Saddle River, Pearson, NJ, 2007. s. 73-90., Aktaran: Elden Müge ve Bakır Uğur, Cinsellik Mizah Korku, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, 79-82**

olabilir. Sözelimi birçok sigorta reklamında bu tarz temalar işlenir; çeşitli bağları kaybetme olasılığında kaynaklanan korkulara seslenilir.

• **İlgi gösterme gereksinimi:** Bağlılık gereksinimine benzer olan bu gereksinim küçük, savunmasız canlılara, çocuklara, ev hayvanlarına vb. karşı hissedilen beslemek, yardım etmek, desteklemek, teselli etmek, korumak, rahat ettirmek, iyileştirmek isteği gibi duyguları içerir. Reklam görsellerinde kullanılan sevimli, küçük hayvanlar, reklamlarda oynayan ya da reklamları seslendiren çocuklar ve bebekler bireylerin bu duygularında yararlanmaya dönüktür.

• **Saldırma gereksinimi:** Gündelik yaşamın yarattığı baskı stres, bilinçaltı dürtüler, çeşitli konularda duyulan memnuniyetsizlik bireylerin öfkelenmelerine ve şiddete yönelmeleri neden olabilir. Ancak toplumsal yaşamda öfke ve şiddetin kabul görmemesi, bu enerjinin dışa vurulamamasına ve reklamlar için tatmin edilebilecek yeni bir gereksinime dönüşür. Çeşitli reklamlarda yer alan şiddet görüntüleri ya da "Kepeklerinizin kökünü kazıyın", "Mikropları yok edin" tarzındaki ifadeler, saldırma gereksinimini tatmin etmeye dönüktür.

• **Başarma gereksinimi:** Başarma güdüsü, kişilerin harekete geçmelerine, yaşamları ve kariyerleri için gayret etmelerine, büyük uğraşlar vermelerine sebep olur. Zorlukları yenmek, **kendini** aşmak, ötekilerle rekabet edip onları geride bırakmak gibi istekleri kapsayan başarma gereksinimi, reklamlarda ürün ya da hizmetlerle bağlantılı olarak yoğun bir şekilde kullanılır. Birçok reklamda bir ürünü satın almak, başarıya giden yol için vazgeçilmez bir araçtır örneğin "Finalle kazanacaksınız". Ayrıca reklamlarda izleyiciler için rol modeli olarak sunulan başarılı sporcular veya bilim adamları, bireyin başarma gereksiniminin tatminine yönelik birer araca dönüşürler.

• **Hükmetme gereksinimi:** Birçok insan diğerlerine hükmetme, bulunduğu ortamda baskın olabilme isteği duyar. Reklamcılar bu hükmetme gereksinimini kullanarak ürün ve hizmetler ve bunların tüketicileri için bu tarz çekicilikleri içeren reklamlar hazırlayabilirler. Kimi reklamda rastlanan "Sınıfının en iyisi", "Biralara Kralı", "En iyilerin seçimi" gibi ifadeler bireylerdeki hükmetme gereksinimine seslenir.

• **Sivrilme gereksinimi:** Reklamlar, bireylerin olumlu özellikleriyle sivrilme, sözü dinlenen, itibarlı kişiler olma özlemlerinin, çeşitli ürünlere sahip olmakla giderileceği mesajını hedef kitlelere iletirler. Örneğin bir otomobilin üst ekonomik sınıfa mensup bir kişi tarafından kullanıldığının gösterilmesi, bu tür bir mesaj çekiciliğidir: "Eğer sende sınıf atlamak istiyorsan bu otomobili satın almalısın." "Ya içindedir, ya da peşinde."

• **Dikkat çekme gereksinimi:** Özellikle kozmetik ve giyim endüstrileri hemen hemen tüm pazarlama çabalarını dikkat çekme isteği üzerinden şekillendirir. Sözelimi "Beymen'le fark edilirsiniz" gibi sloganlar dikkat çekme gereksinimini vurgular.

•**Özerklik gereksinimi:** Bireyler, bağımsız ve farklı olma arayışına girebilirler; bu durum da reklamlara bir mesaj çekici ligi olarak yansır. "Birey ol", "Bu ürün sana özel" gibi ifadeler bireylerin özerklik gereksinimlerine seslenerek belli bir ürünü ya da hizmeti satın almaya çağırırlar.

•**Kaçma gereksinimi:** Modern hayat içinde yoğun tempoda ve stres altında bir yaşam süren insanların baskıdan ve gerilimden kaçmak istekleri de reklamlara yansır. Kaçma gereksinimini işleyen reklamlar, kişileri özgür olmaya, kendilerine zaman ayırmaya, mola vermeye davet ederek, bu kaçış isteğini dile getirir ve duygusal bir etki yaratmaya çalışır.

•**Kendini güvende hissetme gereksinimi:** Tüm canlılar yaşamlarını sürdürebilmek ve tehlikelerden korunabilmek isterler; Üstelik bu istekleri, salt kendileri için değil, sevdikleri insanlar için de geçerlidir. Reklamlar, kimi zaman bu güvende olma ihtiyacını bir mesaj çekiciliği olarak kullanarak çeşitli tehditler ya da öneriler aracılığıyla hedef kitlelerini ikna etmeye çalışabilir

•**Estetik duyarlılık gereksinimi:** İnsanlar genel olarak güzele estetik olana karşı duyarlıdırlar. Bu nedenle reklamlarda kullanılan fotoğraflar ve hareketli görüntüler estetik anlamda bireyleri tatmin edebilecek şekilde hazırlanır. Hatta kimi zaman söz konusu reklamlar sanat eseri olarak da kabul edilir.

•**Merak giderme gereksinimi:** İnsanlar doğaları gereği çevrelerinde olan bitenler, yeni durumlar, nesnelere ve diğer insanlar hakkında merak duyarlar. Reklamlar da zaman zaman bu reklamları kullanarak ilgi çekmeye çalışabilir. Soru ve cevaplar, bilmeceler, merak uyandıran sözler ve yorumlara reklamlarda sıkça yer verilir.

Packard insanları ikna etme amacıyla olan bu iletişimciler içinde başarıyla sivrilen *Maslow*'un bahsettiği temel gereksinimleri değil bu gereksinimlerle ilişkili duyguları harekete geçirmeyi seçtikleri gözlemlemiştir. Bu açıklamayı ve ilerideki anlatımlarımızı ve sürecin işleyişini daha iyi kavranması bakımından şu cümle çok önemlidir. "Portakal değil vitamin, krem değil umut, araba değil itibar satın alıyoruz."⁸⁸

⁸⁸ Packard Vance, *The Hidden Persuaders*, Harmondsworth: Penquin, 1964, s. 5, Aktaran: Andaç Demirtaş-Madran, *Tutum Tutum Değişimi ve İkna*, Nobel Yayın, 2012, s. 141

3. İLETİŞİM VE REKLAM İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

3.1. İletişim

İletişim, satın alma diyagramımızda, kendi iç işleyişinde, uyarıcı-mesaj, kanal kaynağı, alt başlıklarından oluşur. Diyagramdaki fonksiyonu; isteği ihtiyaç gibi gösteren mesajı kaynaktan alıp, hedefe ulaştırmaktır.

Yaşamın her alanında, her anında iletişim halindeyizdir. En fazla uyarıcıyla uyarıldığımız kitle iletişim kanallarıdır.

İletişim: Klasik yaklaşım iletişimi, insanın türsel özelliği olan toplumsallığının bir yansıması olarak görür. İletişim sözcüğü dilimize Latince'deki *communis* sözcüğünden türetilmiş *communication* kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır.⁸⁹

İletişim en genel anlamıyla; duygu, düşünce ya da bilgilerin akla gelebilecek her yolla başkalarına aktarılması sürecidir.⁹⁰

İster kitlese, ister kişisel bazda olsun başkalarıyla her türlü ilişkimizde ve gazete, televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarında yararlanırken konuşur dinler okuyuz ve izleriz bunların yanı sıra bir gülümseme bir el hareketi konuşurken ya da ayakta dururken araya konulan mesafe, yakaya takılan bir rozet vb. de sözlü veya yazılı dil dışında yararlandığımız ve uyarıcı niteliği taşıyan iletişim kodlarıdır. Muslukların üzerindeki kırmızı-mavi renklerden, trafik lambalarının ışıklarına reklam afişlerinden günlük yaşantımızın içinde çevremizden duyduğumuz konuşmalar tartışmalara kadar her şey. Daha çok fazla örnek gösterilebilir.⁹¹

3.1.1. İletişim Süreci

Haber, bilgi, duygu, düşünce ve tutumların simgeler sistemi aracılığı ile kişiler, gruplar arasında ya da toplumsal düzeyde değiş tokuş edildiği dinamik bir süreç olarak da tanımlayabileceğimiz iletişim, ister basit isterse de karmaşık bir sistem olsun, yapısal açıdan incelendiğinde başlıca şu öğeleri içermektedir.⁹²

Kaynak (source, sender, communicator, encoder)

İleti (message)

Hedef (audience, receiver, decoder, destination)

Kanal (channel)

Geri Besleme (feedback)

⁸⁹ İnceoğlu Metin, *Tutum Algı İletişim*, (5. Baskı), Beykent Üniversitesi Yayın Evi, İstanbul, 2010, s.166

⁹⁰ Kocabaş F., Elden M., Yurdakul N., *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, (4.baskı), İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s. 11

⁹¹ Kocabaş F., Elden M., Yurdakul N., a.g.e., s. 12

⁹² Kocabaş F., Elden M., Yurdakul N., a.g.e., s.12

3.1.1.1. Kaynak

İletişim sürecinin başlangıç noktası olarak kabul edilen kaynak, hedefe ulaştırmayı istediği bir iletiye sahiptir. Kaynak, iletiyi simgelere dönüştürerek (kodlama, *encoding*) iletişim kanalına bırakır. Kısaca, iletiyi oluşturan, içeriğini belirleyen ve gönderen iletişim birimidir.

Kaynağın en iyi şekilde algılanması için kendi içinde güvenilir - inanılır, seçilebilir olması gereklidir.

Güvenilirlik, basit gibi görünmekle birlikte çok yönlü bir kavramdır. Temelde, hedefin kaynağa ilişkin algısıyla ilişkilidir. Bu durumda, söz edilen algıyı şekillendiren ve hedefi ikna sürecine yaklaştıran bu nitelik nasıl tanımlanabilir? Güvenilirlik kavramını tanımlamak için içinde barındırdığı temel parçaları irdelemek gerekmektedir. Bir kaynağı güvenilir yapan üç temel alt nitelik vardır; uzmanlık, dürüstlük, iyi niyetli olma.⁹³

Kaynağın inanılabilirliği oldukça önemlidir. Yapılan araştırmalar sonucunda inanılabilirlik, sevilme, benzerlik ve seçilebilirlik iletişimin sağlığı için en önemli unsurlardır. Hedefte tutum değişikliği yaratmaya amaçlayan bir iletişim çabasının başarılı olup olmayacağını belirleyen ileti kaynağına ilişkin özelliklerden en önemlisi inanılabilirliktir. Bu yüzden reklamlarda uzman görüşlerine sıkça yer verilir. Motivasyonel yönlendirmelerde, kaynağın İnanılabilirliği, dıştan etki eden güdüleyici unsurlar bakımından oldukça önem arz etmektedir.

Yapılan çeşitli araştırmalar, ileti kaynağının sevildiği veya sevimli bulunduğu durumlarda tutum değişikliğinin meydana gelme olasılığının daha yüksek olduğuna işaret etmektedir. İnsan beyninde olumsuz izlenimler olumlu izlenimlere göre daha kalıcı etki yapmaktadır.

Ünlü kişinin kaynak olduğu durumun etkisi deneylerle ölçülmüştür. *Hovvland* ve *Weiss*, 1951'de yaptıkları araştırmalarda tanınmış bir kaynağın etkisini %23, tanınmamış bir kaynağın etkisini ise %6,6 olarak tespit etmişlerdir.⁹⁴

İleti kaynağı ile hedef arasındaki benzerlik, tutum değişiminde rol oynayan bir diğer etkidir. Örneğin, piyasaya yeni çıkarılacak olan bir çamaşır deterjanının reklamında ileti bir ev hanımı tarafından verildiği takdirde, ev hanımlarının bu deterjanı deneme olasılıkları daha fazla olacaktır. Bu konuyla ilgili güncel bir örnek: Bir yardım kuruluşunda sunuculuk yapan İkbâl GÜRPINAR'ın “çamaşırılarımızı üç bin kere yıkayan top” reklamında oynaması sonrası, ürüne yönelik halkın güvenini kazanmış ve satış üzerinde ciddi bir artış etkisi olmuştu ama ürün denildiği gibi çıkmayınca ciddi eleştirilere maruz kalmıştı.

⁹³ Andaç Demirtaş-Madran, *Tutum Tutum Değişimi ve İkna*, Nobel Yayın, 2012, s. 76

⁹⁴ Ergeç Nüket, *Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe*, Anadolu Üniversitesi Eskişehir, 2004, Aktaran: Darıcı Sefer, *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*, Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013, s. 19

*Reagan ve Bush'un danışmanlıklarını yapmış olan halkla ilişkiler uzmanı Roger Ailes, çok önemsedığı bu niteliğin gücünü şöyle özetlemektedir.*⁹⁵

"Kişilerarası iletişimde başarılı olmak için gerekli olan en önemli öge nedir diye soracak olursanız, üzerinde durulan birçok niteliği gölgede bırakacak kadar güçlü bir özellikten söz etmek gerekir; beğenilebilir olmak. Ben bu niteliği sihirli bir değneğe benzetiyorum. Çünkü eğer hedefiniz sizden hoşlanırsa, yapacağınız tüm hataları affetmeye de hazır demektir. Ancak, sizden hoşlanmazsa her şeyi doğru yapsanız bile bunun onun için hiçbir önemi olmayacaktır".

Benzerlik, "sosyal karşılaştırma" sürecinin etkisiyle de tutam değişimini hızlandırmaktadır. Sosyal Psikolojinin önemli kuramlarından biri olan *Festinger'in Sosyal Karşılaştırma kuramı*'na göre, insanlarda kendilerini değerlendirmeye yönelik temel bir güdü bulunmaktadır. Bu güdü, özellikle nesnel ölçütlere ulaşamadığı zaman, insanların kendilerini başkalarıyla karşılaştırma yoluyla doyurulur. Araştırmalar, insanların kendilerini çoğunlukla kendilerine benzeyen bireylerle karşılaştırarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Size birçok açıdan benzeyen birinin seçimi, büyük olasılıkla sizin için de uygun demektir. Diğer bir deyişle kimi zaman benzerlik bir tür "yüzeysel ipucu" görevi görmektedir. Örneğin, sizin cildinize benzer bir cilde sahip olan bir tanıdığınızın cilt sorunlarını çözen bir kremin, sizde de işe yarayacağını düşünür, kreme ilişkin olumlu bir tutum geliştirir ve olasılıkla da denemek için kremi satın alırsınız.⁹⁶

Kaynağın çekiciliği; İkna amaçlı iletişimde etkili olan bir diğer kaynak değişkeni de "çekicilik (attractiveness)" tir. Otomobil, tekstil ve hatta içecek reklamları, kadın ya da erkek, çekici bireylerin başrolde olduğu senaryolar üzerine kuruludur. Araştırmalar, aynı mesajın çekici bireyler tarafından gönderildiğinde, çekici olmayan ya da daha az çekici olan bireyler tarafından gönderildiği zamana kıyasla çok daha etkileyici olduğunu göstermektedir.⁹⁷

Kaynağın farklılığı; kaynağın diğer rakiplerinden farklı olması da iletişimin etkinliğini artırır yani seçilebilirliğin yüksek olması anlamına gelir.

3.1.1.2. İleti (Mesaj)

Kaynak tarafından, hedef üzerinde birtakım tepkiler oluşturmak amacıyla ve bir kanal aracılığıyla iletilen simgeler bütünü olan iletinin iyi düzenlenmiş olması, iletişimin başarısında büyük önem taşımaktadır.

İleti yani mesaj da birçok unsur paketlenip servis edilebilir bunlar; ussal fonksiyonel özellik, duygusal, tehdit edici ve korku verici, güldürü unsuru taşıyan, çağrı unsuru taşıyan vb. daha da çoğaltılabilir ama bizim konumuz açısından iki önemli ileti bir diğer tabirle çekici

⁹⁵ Franzoi S.L., *Social Psychology*, Madison: Brown & Benchmark. Freedman. J.L., Sears D.O. ve Carlsmith, J. M. *Sosyal Psikoloji*, (Çev: A. Dönmez), İmge Yayınevi, (4. Baskı), Ankara, 2003, s. 96

⁹⁶ Taylor S.E., Peplau L.A. ve Sears D.O., *Sosyal Psikoloji*, (Çev: Ali Dönmez), İmge Kitapevi, Ankara, 2007, Aktaran: Andaç Demirtaş-Madran, *Tutum Tutum Değişimi ve İkna*, Nobel Yayın, 2012, s. 85

⁹⁷ Andaç Demirtaş-Madran, *Tutum Tutum Değişimi ve İkna*, Nobel Yayın, 2012, s. 82

üzerinde duracağız birincisi Cinsellik ikincisi Korku. Daha sonra detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

3.1.1.3. Hedef

Bir iletişim sürecinden söz edebilmek için kaynağın karşısında hedefi oluşturan bir kişi ya da grubun olması gerekmektedir. Hedef kodu çözmesi, başka bir deyişle simgelere dönüşmüş olarak iletişim kanalından gelen iletileri alarak tekrar duygu ve düşüncelere dönüştürme eylemini kendi anlayış yeteneği çerçevesinde gerçekleştirmesi ve bunlara olumlu ya da olumsuz bir tepki göstermesi beklenen iletişim ögesidir.

İletişim sürecinde hedef iletişim sürecinin sonucudur yani kaynak mesaj kanal hepsi hedefe yönelik seçilir. Konumuz açısından ele alındığında hedef bölümlenmesi iyi seçilmelidir. Yani yaş, cinsiyet, eğitim durumu, o toplumun demografik yapısı, TV izleme süresi, internetin yaygınlığı gibi daha bir çok etmen hedef belirlemede önemlidir.

Çok güçlü bir mesaj belirli bir hedef/hedef kitle üzerinde anında tutum değişimi yaratabilirken, aynı mesaj aynı kaynak tarafından aynı kanalla yöneltile bile, bir başka hedef/hedef kitle üzerinde hiçbir etki yaratmayabilmektedir. Şimdiye dek ele aldığımız tüm değişkenlerin yanında, mesajın ikna gücünü belirleyen bir grup değişken daha vardır; hedef değişkenleri. Bir mesajın, kim tarafından, hangi kanal ve araçla, nasıl bir etki yaratmak için gönderildiği sorularına olduğu kadar, kime iletildiği sorusuna verilecek yanıt da son derece önemlidir.

Bu bölümde, mesajın ikna gücünü etkileyen yedi temel hedef değişkeni üzerinde durulacaktır;⁹⁸

1. Benlik saygısı
2. Cinsiyet
3. Duygu durumu
4. Katılım
5. Düşünme ihtiyacı
6. Benlik sunumu ve kendini ayarlama
7. Yaş

⁹⁸ Andaç Demirtaş-Madran, Tutum Tutum Değişimi ve İkna, Nobel Yayın, 2012, s. 117

3.1.1.4. Kanal

İletişimin başarısı iletinin gönderilebilmesine ve alınabilmesine bağlıdır. Kanal iletinin gönderilebilmesinde ve alınıp algılanmasında aracı rolünü oynar. Yani kanal, simgeler biçimine dönüşmüş iletilerin kaynak ile hedef arasında iletilmesine olanak sağlayan iletişim ortamıdır.

Bir başka tanıma göre ise kanal; kaynak ve hedef birimler arasında yer alan ve işaret haline dönüşmüş mesajın gitmesine olanak sağlayan yol, geçit, iletişim hattıdır.

İletişimde kullanılan kanallar fiziksel (sesimiz, bedenimiz) teknik (telefon) ya da toplumsal (okullar, gazeteler vb.) olabilmektedir. Kitle iletişimde kanal: İnternet, cep telefonu (SMS, MMS), dergi, billboardlar, TV, radyo, gazete, gibi kitle iletişim araçları iken kişiler arası yüz yüze iletişimde kanal; dil, vücut dili, jestler, mimikler hatta bakışlar bile kanal görevi görür.

İkna birçok kanal yoluyla gerçekleşebilir. Yüz yüze iletişim yoluyla olduğu gibi telefonla, televizyon, radyo, yazılı/basılı iletişim (kitap, dergi, gazete, broşür, mektup) ve elbette genel anlamda kitle iletişimi yoluyla. Hangi mesajın hangi kanal aracılığıyla iletildiği, kuşkusuz, ikna gücünü etkilemektedir. Ancak, bu konu üzerine oldukça az sayıda bilimsel araştırma yürütülmüş olduğu görülmektedir. İzleyen alt bölümde, konu üzerine yürütülmüş olan çeşitli araştırma sonuçları alt başlıklar halinde özetlenmektedir.

3.1.1.5. Geri Besleme

Geri besleme, kaynak birimin gönderdiği iletiye karşılık, hedef birimin verdiği yanıtısal iletidir.⁹⁹ Diğer bir değişikle kaynak tarafından hedefte meydana gelebilecek tepkinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi sürecidir. Böylelikle kaynak, hedefin iletiyi nasıl yorumladığını ve yanıtladığını öğrenebilmektedir.

3.1.2. İletişim Çeşitleri

Değişik kaynaklarda iletişim türleri sayısal ve çeşit olarak ele alınmakta örneğin, *Burton* ve *Dimpley* modelinde iletişimin türleri şöyle sınıflandırılmıştır.

- a. Kişinin İçsel İletişimi
- b. Kişiler Arası İletişim
- c. Grup İletişimi
- d. Kitle İletişimi
- e. Kişi Dışı İletişim

Bir başka sınıflandırma ise iletişimin başlıca üç kategoriye ayrılmıştır.

⁹⁹ Cüceloğlu Doğan, *İnsan İnsana*, Altın Kitapları Yayın Evi, İstanbul, 1982, s. 251

- a. Kişiler Arası İletişim
- b. Toplumlar Arası İletişim
- c. Kitle İletişimi

Bu bölümde daha çok Kitle iletişimi Başlığı üzerinde duracağız. Çünkü kitlelere yön vermek, bir kişiye yön vermekten daha kolay bir hale gelmiştir.

3.1.2.1. Kişiler Arası İletişim

Kişiler arası iletişim iki ya da daha çok kişi arasındaki sözel ya da sözsüz, simgesel etkileşim olarak tanımlanabilir.

İletişim kurulmasındaki temel amaç ise "çevre üzerinde etkin olmak" tır. Her iletişim durumunda insanların kendilerine özgü beklenti ve amaçlar vardır.¹⁰⁰

Kişiler Arası İletişimin en etkili ve aynı zamanda en karmaşık aracı olan dil; çoğunlukla bilgi, duygu, düşünce aktarmak ama en önemlisi karşındaki hedefin davranışlarını emirle, şakayla, saldırgan ya da kırıcı sözlerle ve taltiflerle yönlendirmek. Ya da etkilemek için kullanılmaktadır.

Ayrıca Kişiler arası yüz yüze iletişimde doğal olarak yer alan ses tonlaması, yüz ifadeleri, mimikler, beden dili, jestler sözlü olarak iletişimin çerçevesini ve anlamını belirtmede her zaman etkili olmuştur. Öte yandan, başkaları hakkında izlenimlerin ve kararların oluşmasında görsel kodlar sezgisel değerlendirmeler aracı olarak önemli bir işlev üstlenir.

Kişilerle yüz yüze ilişkilerimizde beden dilinin çok önemli bir rolü vardır. Bu ilişkiler içinde, hiçbir söz etmesek de, bedenlerimiz konuşur; kuşkusuz bu algılamasını bilenler için geçerlidir. Yüz yüze bir iletişimin yapılandırılmasında, ortalama olarak sözcüklerin % 10, ses tonunun % 30 ve beden dilini oluşturan mimik ve jestlerin % 60 rol oynadığı belirtilmektedir. Bu oranlar kişiler arası ilişkilerin ve iletişim ortamının özelliklerine göre daha az veya daha çok olabilir de, beden dilinin iletişimdeki rolünü açıkça göstermektedir.¹⁰¹

3.1.2.2. Toplumlar Arası İletişim

İnsana, dolayısıyla onun meydana getirdiği topluma ait değerler, ilişkiler, inançlar vb. kavram ve sistemleri taşıyan iletilerin ya da bilgilerin kültürler arası ya da uluslararası akışı kültürler arası veya toplumlar arası iletişimi gerçekleştirir. Günümüzde toplumlar yalıtılmış durumda değildir, özellikle gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte dünyanın her yerindeki

¹⁰⁰ Kocabaş F., Elden M., Yurdakul N., *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, (4.baskı), İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s. 35

¹⁰¹ Kocabaş F., Elden M., Yurdakul N., a.g.e., s. 37

kişiler ve toplumlar birbirleri ile iletişim halindedirler. *Mcluhan*'ın "küresel köy" ü artık gerçekleşmiştir.¹⁰²

3.1.2.3. Kitleleşme İletişim

"Kitle iletişimi" (*Mass Communications*), kişisel iletişimden farklılık gösteren, kapsamı çok daha geniş bir kavramdır. Bu farklılık; hitap ettiği kitlelerin farklılığından, kullanılan iletişim araçlarından ve iletilmek istenen mesajın içeriğinden kaynaklanmaktadır. İletimden farklı olarak kitle iletişiminde; kaynak ve hedef birimler karşı karşıya gelmemekte, gazeteler, dergiler, film, radyo, televizyon, internet ve cep telefonu (MMS, SMS) kitle iletişiminin kanallarını oluşturmakta ve bu kanallar aracılığıyla bir tek kaynak çok sayıda hedefe geniş bir alan ve zaman içinde ulaşabilmektedir.¹⁰³

Maigret'e göre medya; Medya 19. yüzyılın başından başlayarak bireylerin büyük çoğunluğunun günlük yaşamına gürültülü bir biçimde girdiğinden, bir yüzyıldan beri iletişime yöneltilen bakışta, vurgu açık bir yenilik etkisiyle kitle iletişiminin üzerindedir. Ancak bu başarının bir başka nedeni daha vardır: Kitle medyası, kendilerini artık çoğunlukla demokrasi olarak tanımlayan toplumlarda en özgün ve en belirleyici iletişim olgusunu oluşturur. İmgeler metinler ve sesler yoluyla iletişim araçlarından ve önceki politik rejimlerden koparak halkların ve kültürlerin çabuk ve sürekli bir ilişki içine girmesini olanaklı kılarak, ilintili olduğumuz evrenler üzerine bir kerede üç sorgulama yaratır. Kitle medyasını düşünmek, büyük değişimi düşünmek anlamına geldiğinden, kitle medyası yüzyılın büyük girişimidir.¹⁰⁴

Diğer Bazı tanımlar ise şöyledir;

Kitle iletişimi uzmanlaşmış grupların geniş, heterojen ve farklılaşmış izleyicilere sembolik içerik yaymak üzere teknolojik aygıtları (basın, radyo, internet, film vb.) hizmete soktuğu kurum ve tekniklerden meydana gelir.¹⁰⁵

İletişim sözlüğünde yer verilen tanıma göre ise kitle iletişimi; "Bir kitleleşme aracı, sözcüğü televizyon, gazeteler, duvar panoları veya sinemalarla dolaylı olarak iletişimidir."¹⁰⁶ İletişim iki kişi ya da kişiyle grup arasında gerçekleştirilen bir süreç olma niteliğinden sıyrılıp kitle iletişim araçlarıyla kamuya yansıtılacak şekilde düzenlenir ve sürdürülürse bu süreç "kitle iletişimi" olarak tanımlanmaktadır.¹⁰⁷

¹⁰² Kocabaş F., Elden M., Yurdakul N., *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim Yayınları, (4.baskı), İstanbul, 2004, s. 38

¹⁰³ Kocabaş F., Elden M., Yurdakul N., a.g.e., s.40

¹⁰⁴ Maigret, Eric, *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, (Çev: Halime Yücel), İletişim Yayınları (4. Baskı), İstanbul, 2014, s. 86

¹⁰⁵ Kocabaş F., Elden M., Yurdakul N., a.g.e., s.40

¹⁰⁶ Kocabaş F., Elden M., Yurdakul N., a.g.e., s.40

¹⁰⁷ Göksel Ahmet B., *Halkla İlişkiler*, Tanık Matbaacılık Tic., (2. Baskı), İzmir, 1990, s. 131

Kitle iletişiminin alıcı/izleyici yapısına baktığımızda, bu iletişim biçiminin geniş, heterojen ve anonim bir kitleye hitap ettiği söylenebilir. İletişimin "geniş" bir kitleye hitap etmesi demek, belirli bir iletinin iletişimcinin bireysel olarak tek tek ulaşmasının çok zor olduğu bir zaman dilimi içinde çok geniş sayıdaki insana aynı anda ulaşması demektir. Kitlenin "heterojen" olması demek ise, iletilerin hedef kitlelerini teşkil eden insanların aynı yapıda olmayıp çok farklı sınıfsal, cinsel, eğitimsel, sosyal, ekonomik, ulusal, dinsel vb. yapılarda olmasını ifade etmektedir.¹⁰⁸

Kitle iletişimde "gönderen" (kaynak) daima örgütlenmiş bir grubun parçası, çoğu kez de iletişimden başka işlevleri olan bir kurumun üyesidir. "Hedef" daima bireydir.

Ancak gönderen örgüt tarafından bazı genel özellikleri olan bir grup olarak görülebilir. Burada kanal artık sosyal ilişki, ifade aracı veya duyu organlarından meydana gelmemekte, büyük ölçekli teknolojiye dayanan dağıtım aygıt ve sistemlerini içermektedir. Kitle iletişimde mesaj geçici bir olgu değildir. Gönderiler yani mesajlar çoğu kez oldukça karmaşık, kitlesel olarak üretilen sonsuza dek tekrarlanabilir sembolik bir yapıya sahiptirler.¹⁰⁹

Oysaki kitle haberleşmesi söz konusu olduğu zaman haberin alıcıları binlerle, yüz binlerle hatta milyonlarla ifade edilen sayıda olduğu için geri besleme (*feedback*) olarak adlandırılan tepkinin kaynak tarafından temin edilmesi hem güç olacak, hem de çok uzun zaman alacaktır. Ayrıca rakip kuruluşların aynı medyalarda yer alan mesajları da dikkate alınmalıdır.¹¹⁰

Kişisel iletişimde geri besleme (*feedback*) soru sorma, bir şeyin tekrarını isteme, jestler, cevaplar gibi şekillerde olabilmektedir. Kitle iletişimde bu tarz geri besleme tepkilerin yerini çoğu kez izleyici araştırmaları, satış oranları, stüdyo izleyicileri, deneme yayınları, mektup ve telefonlar almaktadır.¹¹¹

Kitle iletişim araçları, genel bir tanımla "kitlesel bir boyutta ileti dağıtabilen araçlar" olarak tanımlanabilir. Kitle iletişim araçları; haber ve bilgi verme amacı başta olmak üzere, eğitmek ve eğlendirmek gibi amaçlar taşıyan, belirli bir okuyucu kitlesine, belirli aralıklarla ya da sürekli olarak ulaşan araçlardır. Bunlar; Posta, Telgraf, Telefon, Faks, Gazete, Radyo, Televizyon, Uydular, Bilgisayarlar (İnternet ve e-posta)¹¹²

Kuşkusuz ikna konusuna yönelik bilimsel çalışmaların artışının arkasında, iknanın kişilerarası ilişkilerdeki boyutundan çok, çeşitli kaynakların çeşitli hedefler doğrultusunda kitle iletişim araçlarını kullanarak gerçekleştirdikleri ikna çabaları yatar. Sözelimi tutum değişimine

¹⁰⁸ Oktay Mahmut, *Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları*, Der Yayınları, İstanbul, 1996, s. 22

¹⁰⁹ Kocabaş F., Elden M., Yurdakul N., *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim Yayınları, (4.baskı), İstanbul, 2004, s.42

¹¹⁰ Kocabaş F., Elden M., Yurdakul N., a.g.e., s.43

¹¹¹ Kocabaş F., Elden M., Yurdakul N., a.g.e., s.43

¹¹² <http://www.turkcebilgi.com/soru/14412/kitle>, Erişim Tarihi: 07.10.2014

yönelik ilk araştırmaların yapıldığı Yale Üniversitesindeki araştırmacıları bu konuya yönelten en önemli etken İkinci Dünya Savaşı sırasında çeşitli devletlerin propaganda çalışmalarınıdır.

İkna edici iletişim üzerine çalışan *Maxwell* ve *Dickman* çağımızda ikna faaliyetlerinin toplumsal yaşamdaki konumuna ilişkin şunları söylerler:¹¹³

"Bugün yalnızca işinize giderken kaç farklı satış noktasından geçtiğinizi düşünün. Şöyle bir gözünüze çarpan (ama bilinçaltınıza kaydedilen) gazete reklamları, sabah haberlerinin arasına giren radyo spotları, parti programlarına dikkatinizi çekmek için politikacıların kullandığı odak-grup testinden geçmiş ritimler (ya da radyo tercihiniz farklıysa, favori rap yıldızınızın şarkısında geçen burger ve içecek isimleri), reklam panoları, otomobil tamponlarındaki çıkartmalar, tişörtlerin üzerindeki logolar. Burada satılan yalnızca ticari ürünler değil, aynı zamanda fikirler, düşünceler, marka sadakati veya siyasi propagandalar da olabilir. İkna çok kapsamlı bir iş. Peki, ne kadar kapsamlı? Deirdre McCloskey 1999'da American Economic Review dergisinde ABD'nin GSMH' sının tahminen %28'lik bir bölümünün ticari iknaya ilişkili olduğunu belirtmiştir. Hukuk, halkla ilişkiler, siyaset, psikoloji ve pazarlamadan oluşan kocaman bir dilim. Buna göre geçtiğimiz yıl ABD'de neredeyse 3,3 trilyon dolar ticari ikna ve satış için harcanmıştır."

Kişilerin tutum ve davranışlarına kitle iletişim araçları aracılığıyla etki etme çabaları uzun zaman öncesine dayanır. Bu tarz araçlarla iletişimi başlatan tarafın, mesajlarını çok sayıda kişiye ulaştırması mümkün olduğu gibi, kullanılan çeşitli taktiklerle bu kişilerin tutum ve davranışlarına yön verilmesi de sağlanabilir. Açık ya da örtük etkileme çalışmaları, günümüze dek politikadan ticarete oldukça geniş bir alanda uygulanmaya gelmiştir. Kuşkusuz kişiler ya da kurumlar tarafından gerçekleştirilen reklam çalışmalarının da bunlar arasında oldukça önemli bir yeri bulunur. Bir kitle iletişimi olarak reklam açısından da hedef kitleleri ikna etmek oldukça önemlidir.¹¹⁴

Kısaca kitle iletişimini özetlersek;

1. Kitle iletişim araçları çok sayıdaki "kitlesele" alıcıya aynı anda hitap etmektedirler.

2. Kaynaktan direkt değil, belirli bir vasıta aracılığıyla (hedefe) ulaşırlar.

3. Kurumsal bir süreçten geçerek ve profesyonel iletişim uzmanları tarafından hazırlanıp sunulan bir iletişim biçimi ihtiva ederler.¹¹⁵

Özellikle, dünyaya en çok medya kanadıyla yön veren Amerika, Aşağıdaki resimlerle kelimelerden daha çok şey anlatıyor.

¹¹³ Maxwell Richard ve Dickman Robert, *İkna Yöntemleri-Dahi İyi Sunuş, Daha Hızlı Satış, Daha çok İş Yapmak İçin* (Çev: Taylan Taftar), Alfa basım Yayım, İstanbul, 2008, s. 3

¹¹⁴ Elden Müge ve Bakır Uğur, *Cinsellik Mizah Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s. 27

¹¹⁵ Kocabaş F., Elden M., Yurdakul N., *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim Yayınları, (4.baskı), İstanbul, 2004, s.44

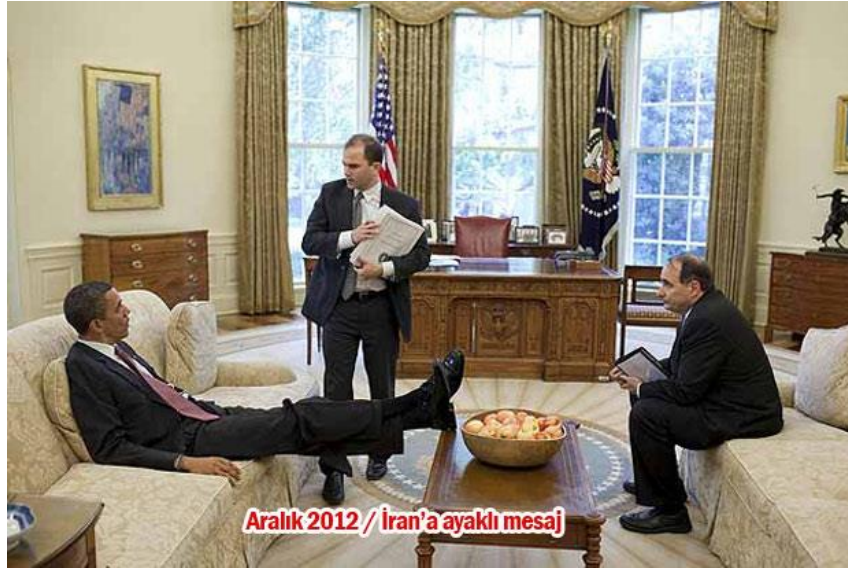
En basit anlamda kitlesel iletişim!



(Resim: 4) http://haber.rotahaber.com/beyzbol-sopali-obamadan-ayakli-obamaya_395813.html



(Resim: 5) http://haber.rotahaber.com/beyzbol-sopali-obamadan-ayakli-obamaya_395813.html



(Resim: 6) http://haber.rotahaber.com/beyzbol-sopali-obamadan-ayakli-obamaya_395813.html

3.2. Reklam

Reklam, iletişimde, bilhassa kitle iletişimde en önemli unsurdur diyebiliriz. Bireysel bir iletişimden, kitlesel iletişime kadar hedefi ikna etme aşamasında reklam görmek mümkündür.

Pazarlama karmasının ve markalama sürecinin bir parçası olan reklam, ürün ile onun yinelenen sunumunu inşa eden iletişimin oluşturulmasını sağlamaktır. Reklam, alıcıları sürekli olarak satın almaya ve kullanmaya güdülemektedir. Kullanıcıları, reklamı yapılan malın kullandıkları markalardan daha iyi olduğuna ikna etmeye çalışan reklam, ayrıca markanın ulaşabileceği yerleri belirtmektedir.¹¹⁶

Reklamın idealize edilmiş söylen ve hayal evreninde yer alan tüm unsurlar, var olan toplumsal oluşumun kodları kullanılarak tasarlanan üst gerçeklik imgeleridirler. Özellikle hem nesne –simge hem anlam üreticisi olarak televizyonun medyanın toplumsal ağırlığı içinde etkisini hızla arttırabilen reklam, tüketici nezdinde malların elde ediliş süreçlerinde, hayal edildiği bir soyutlama evreni kurar. Bu düşlem ortamı bir yandan iletilerin göstermeyi amaçlamış oldukları ideal bir dünyanın, diğer yandan yeni anlamlar yükledikleri gerçek dünyanın görünümünü içerir. Birincisi malların sonsuzluğu, dolayısıyla düşlerin sonsuzluğunun içine sığınıp varlığını koruyabilirken, ikincisi gündelik yaşamın aşındırıcılığına maruz kalır.¹¹⁷

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA: *American Marketing Association*) reklamı; ‘reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin ya da fikrin, bedeli ödenerek kişisel olmayan yollarla tanıtımı’ olarak tanımlamıştır. Reklamın tanımı günümüzde daha kapsamlı hale gelmiştir. İşletmeler, kar amacı olmayan kuruluşlar, kamu kurumları veya bireyler tarafından kendi ürün ve hizmetleri, örgütleri veya fikirleri hakkında belli bir hedef pazarı veya kitleyi bilgilendirmek ya da ikna etmek amacıyla kitle iletişim araçlarında satın alınmış özel zamanlarda veya yerlerde ilan ve ikna edici mesajların yerleştirilmesidir.¹¹⁸

Etkili iletişim Terimleri Sözlüğünde reklam "insanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi ve çoğu kez de yinelenen iletilerin kitle iletişim araçlarından satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulması etkinliği" olarak tanımlanıyor.¹¹⁹ Reklam Terimleri Sözlüğü ise, reklamı "herhangi bir ürün ya da hizmet için en ikna edici satış mesajını, en düşük maliyetle uygun kitleye ulaştıran bir pazarlama işlemi" olarak niteliyor.¹²⁰

¹¹⁶ White R., *Advertising*, Mc Graw Hill Co, London, 1993, s. 12-14

¹¹⁷ Silverstone R. *Television and Everyday Life*, Routledge, London, 1994, s. 125

¹¹⁸ http://www.marketingpower.com/mg_dictionary_view69.php. Aktaran, Nacak Oğuzhan, *Bilinçaltı Reklam Uygulamaları: Galatasaray Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, s. 10

¹¹⁹ Güz Nükhet, *Etkili İletişim Terimleri*, İnkılap Kitapevi Yayınları, İstanbul, 2002, s. 289

¹²⁰ Melek Leyla, *Reklam Terimleri Sözlüğü*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1995, s. 9

Reklamın ikna işlevini de tanımına dâhil eden *Arens* ise, reklamı şu şekilde niteliyor: "Reklam, genellikle bir bedel karşılığında, kimin yaptığı belli olacak şekilde, çeşitli medyalarda yer alan ve genellikle ürünler (mallar, hizmetler ve fikirler) hakkında ikna amacı güden, yapılandırılmış ve kişisel olmayan iletişime ilişkin bilgilerdir."

Reklam, tüketicilere, müşterilere, ya da bir konuyla ilgilenen kişilere ya da kurumlara, kitle iletişim araçlarından yararlanarak ve belli bir ücret ödeyerek, çeşitli fikirler, mallar ya da hizmetler hakkında, önceden belirlenmiş amaçlar doğrultusunda, kimin yaptığı belli olacak şekilde, çeşitli iletileri kişisel olmayan bir sunum biçimiyle aktaran pazarlama iletişimi araçlarından birisidir.¹²¹

Bu bilgiler doğrultusunda reklamın temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

1. Reklam, pazarlama iletişimi aracıdır.
2. Reklam, belirli bir ücret karşılığında hazırlanır ve yayınlatılır.
3. Reklamın hedef kitlesi, tüketiciler, müşteriler, ya da bir konuyla ilgilenen kişiler ya da kurumlardır.
4. Reklam, kişisel olmayan bir sunum biçimidir.
5. Reklam mesajları üreticiler tarafından tüketicilere, kitle iletişim araçları gibi, mesajların çok sayıda kişiye ulaşmasını sağlayan mecralar aracılığıyla aktarılır.
6. Reklamı kimin yaptığı (sponsoru) bellidir.
7. Reklam önceden belirlenen amaçlar ve bu amaçlara ulaşılmasına yönelik stratejiler doğrultusunda yapılır ve denetlenir.
8. Reklam bir yönetim sürecidir.

Reklamın iletişim amacı kapsamında üstlendiği temel rolle ilgili birçok çalışma yapılır. *Advertising Works* başlıklı kapsamlı çalışmada reklamın iletişim amacı bağlamında oynadığı temel roller şöyle sıralanır;¹²²

- Değer katarak gündelik ürünleri sıradanlıktan çıkarmak.
- Akıllı bir önermenin ötesine geçip duygusal marka değerleri yaratmak
- Yeni haberleri hızlı ve geniş biçimde yaymak
- Yeterince tanınır olmayan bir ürünü kamuoyu önünde sergilemek.
- Kurumsal kimliği oturtmak ve kamunun gündeminde tutmak

¹²¹ Elden Müge ve Bakır Uğur, *Cinsellik Mizah Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s. 11

¹²² Clemmow Simon, "*Strateji Geliştirme*", Butterfield Leslie (Ed), *Reklamda Mükemmelle Ulaşmak*, (Çev: Muharrem Aydın), Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2001, s. 65-82

- Geniş kitlelere ulaşmak ve sosyal yapıyı yeniden şekillendirmek

*Luke Sullivan'a göre reklam sadece kapitalizmin mutasyona uğramış hali değildir. Reklam, dünyanın şimdiye dek gördüğü en yüksek hayat standartlarından birinin en büyük parçasından sorumlu, dev ekonomi çarkındaki temel dişlilerden bir tanesidir. Tüketicilerin aldıkları her türlü ürün, onu bir tüketim nesnesine dönüştürmek için çalışan ürün pazarlayıcılarının ya da ajansların etkinlik aracı ve amacıdır. Olgunluğa ulaşmış bir endüstri olan reklam, birçok şirket için bir zorunluluk haline gelmiştir.*¹²³

3.3. İletişim, Reklam İlişkisi ve Mesaj Faktörü

Reklam sürecine her ne kadar iletişim kavramı altında yer versek de, aslına bakılırsa kitlesel iletişimle daha kompakt bir ilişkisi vardır. Reklam ve mesaj, konumuzun en belirgin kavramları olması münasebetiyle, kavramlar ve arasındaki ilişkilere daha detaylı şekilde yer verilmiştir.

Reklam iletişim sürecinde mesaj, kaynak tarafından kodlanan ve reklamın içeriğini oluşturan bilgileri ve duyguları kapsar. Reklamda yer alan birçok unsur, reklamın içeriğine ilişkin mesajlar taşır. Reklamdaki bir fotoğraf, bir mekân, bir renk ya da bir sembol; reklam metni, reklam başlığı gibi unsurlar hedef kitlelere bilgi ve duygu aktarabilir. Mesaj; kaynak ile hedef arasındaki ilişkiyi sağlayan temel öğedir. Reklam mesajlarının nitelikleri, mesajın ikna edicilik üzerindeki etkisini tanımlamada yardım eder. Mesajın güvenilirliğiyle arasında bağ kurup kurmadığı, hangi tür çekiciliğin kullanıldığı gibi unsurlar iknayı etkileyen faktörlerdir. Bu faktörlerin her biri, kaynağın oluşturduğu farklı mesajlara göre farklı tepkiler yaratır. Bu iknayı, hem güçlü hem de ilginç kılmaktadır.¹²⁴

*Mike Destiny ise, reklama dair şunları söyler:*¹²⁵

"Birçok rakip bira markası; tat, renk ve alkol oranı açısından neredeyse aynı birayı üretiyor. Hatta iki bardaktan sonra, konunun uzmanı dahi aralarındaki farkı tespit edemez. Yani tüketicinin tercihini belirleyen şey reklamdır ve gerçek marka aslında reklamdır."

Reklam, bir şeyler söylemek isteyenle kendisine bir şeyler söylenmek istenen arasındaki iletişim köprüsüdür. Bu iletişim köprüsünün suyun bir yakasından diğer yakasına taşıdığı ise reklam mesajı, yani ödülleri, tehditleri, duyuruları, umut ve beklentileri, arzu ya da korkulan taşıyan iletiler bütünüdür. Bu bağlamda reklam mesajının nasıl yapılandırıldığı, hedef kitlesine nasıl ulaştırıldığı, neyi, nasıl söylediği önem taşır ve mutlaka incelenmesi gereken unsurlardan biridir.¹²⁶

¹²³ Sullivan Luke, *Satan Reklam Yaratmak*, (Çev: Sevtap Yaman), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002, s. 31-32

¹²⁴ Ergeç Nüket, *Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2004, Aktaran: Darıcı Sefer, *Subliminal İşgal*, Destek Yayın Evi, İstanbul, 2012, s.169

¹²⁵ Elden Müge ve Bakır Uğur, *Cinsellik Mizah Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s.20

¹²⁶ Elden Müge ve Bakır Uğur., a.g.e., s. 18

Toplumsal bir canlı olan insan, yaşamı süresince diğer insanlarla bir arada yaşar ve kaçınılmaz olarak onlarla iletişim kurar. İnsanlar arasında çok çeşitli şekillerde gerçekleşen iletişim süreçleri, tarafların birbirlerine verdikleri mesajların içeriklerine ve veriliş şekillerine bağlı olarak çeşitli düşünsel ya da davranışsal tepkileri ortaya çıkarır. Bilinçli ya da bilinçsiz olarak verilen bu mesajlar kişilerde bilinç ya da bilinçaltı düzeyinde çeşitli etkiler yaratır ve toplumsal yaşamda kişilerarası ilişkilerin şekillenmesinde önemli bir rol oynar.¹²⁷

3.4. Pazarlama-Satış

Pazarlama nedir? Resepsiyoncunun yüzündeki gülümsemedir; bir telefon açılış şeklidir; e-postayla gönderdiğiniz mesajdır, internet sitenizdeki ilandır, satış mektubunuzdaki başlıktır, girişe yakın park etmenin verdiği rahatlıktır, kolayca görülüp anlaşılabilen tabeladır, işinizin ne olduğu hakkında insanları merakta bırakmayacak bir şirket ismidir ve bunlar gibi daha niceşidir.¹²⁸ Kısaca Pazarlama, ürünleriniz ve/veya hizmetleriniz karşılığında insanların size para vermesini kolaylaştırmak için her şeyi yapmaktır.

Pazarlama, bir malın ya da hizmetin satıldığı pazarın boyutlarını görmek ve o pazara göre çeşitli stratejiler üretmektir. (fiyat, satış kampanyaları ve reklam gibi) Pazarlamada amaç şirkete ya da markaya hem yeni müşteri çekmek, hem de mevcut müşteriyi korumaktır. Pazarlama sürecinde satış yoktur. Satış ise, satış görüşmesinin sonucunda bir kontrat imzalanması, anlaşma yapılması, sipariş alınması ya da fatura kesilmesi gibi satışı kapatan bir süreçtir. Cümlelerin sonuna noktayı koymak gibidir. Satışı da detaylı açıklayacak olursak, ürün, hizmet ya da bir fikrin; en uygun zamanda, en uygun kişiye en uygun yerde, en uygun yöntemle, uygun bir bedel karşılığında el değiştirmesidir. Bir başka tanıma göre; Satış, bir tüketicinin veya müşterinin bir ürünü ya da hizmeti satın almasını sağlamaya yardım etme veya yönlendirme çabalarıdır. Pazarlama ise, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir. Pazarlama, üretimden önce başlar ve satıştan sonra da devam eder.¹²⁹

Satın alma karar sürecinde rasyonelitenin halen önemli olduğu ürün gruplarında bile tüketicilerle iletişime geçmek, onları çeşitli açılardan etkilemek ve rakiplerden belirgin bir biçimde farklılaşmak gerektiği görülüyor.

En yalın tanımıyla mal, hizmet ya da fikirlerin üretimi, fiyatlandırması, dağıtımını ve kalıcılığına dayanan bir yönetim süreci diyebileceğimiz pazarlama, günümüze dek, mevcut koşullara paralel çok çeşitli aşamalardan geçti. Pazarlamanın bir alt fonksiyonu olan pazarlama

¹²⁷ Elden Müge ve Bakır Uğur., a.g.e., s. 25-26

¹²⁸ Imbriale Robert, *Motivasyon Temelli Pazarlama*, (Çev: Serkan Köse), MediCat Kitapları, İstanbul, 2007, s. xvii

¹²⁹ <http://satis kocum.blogspot.com.tr/2013/06/satis-nedir-pazarlama-nedir.html>, Eriş Tarihi: 28.09.2014

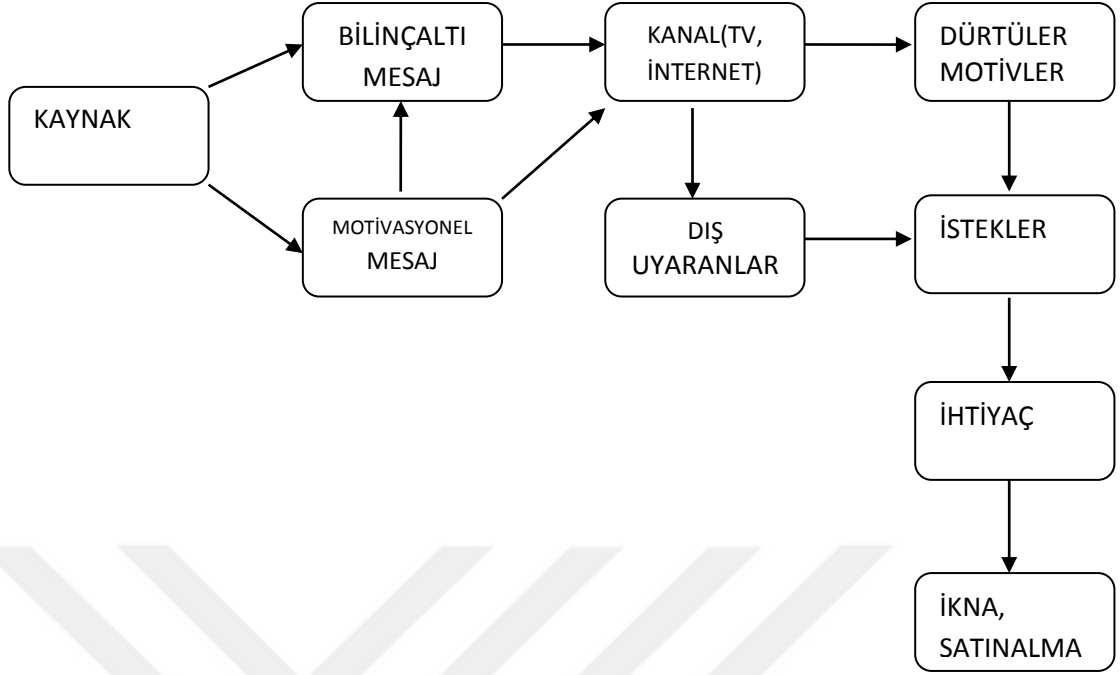
iletişimi çabaları da pazarlama alanındaki değişimlerden etkilenmiş ve günümüzdeki önemine ve kapsamına ulaştı.¹³⁰

Pazarlama firmaların, hangi malların veya hizmetlerin müşterilerinin ilgisini çekeceğini tayin etmeleri ve satışlar, iletişim ve işletme idaresi geliştirmeleri için stratejileri belirlemeleri sürecidir. Pazarlama süreci, bir bütünleştirilmiş süreç olup bunun vasıtasıyla firmalar müşterileri için değer yaratmakta ve bunun karşılığında müşterilerden değer kapabilmek için güçlü müşteri ilişkileri kurmaktadır.¹³¹

¹³⁰ Elden Müge ve Bakır Uğur, *Cinsellik Mizah Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s. 11

¹³¹ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Pazarlama>, Eriş Tarihi: 28.09.2014

4. SATINALMANIN PSİKOLOJİK SÜREÇ DİYAGRAMI



4.1. Motivasyonel Yönlendirme

"İnsanları kandırmak, kandırılmış olduklarına ikna etmekten kolaydır."

Mark Twain

Motivasyonel yönlendirme nedir?

Motivasyon temelli olmasına rağmen, daha kapsamlı bir kavramdır. İnsanları belli bir hedefe doğru içsel; güdü, dürtü, duygu, huy vb. fitri özelliklerin kullanılarak dışsal; bilinçaltı mesaj, motive ediciler, özendiriciler, uyarıcılar vb. dış etmenlerle etkileyerek insanlara yön verme olayıdır.

Bu bölüme kadar, yapılan tanımlar ve açıklamalar; satın alma sürecinin daha iyi anlaşılabilmesi içindi. Şimdi sürecin işleyişinin anlaşılabilirliğini artırmaya ve ispata etmeye yönelik örnekler ve açıklamalarla devam edeceğiz

Çok yerinde bir tespitte bulunan, Darıcı'ya Göre satın alma sürecini şu şekilde başladığını söyleyebiliriz;¹³²

1. Tüketicide ürünle ilgili bir gerilim hissi yaratılmalıdır. Yani ürünü almazsa mutsuz olacağı, hoşnutsuz olacağı dürtüsü yaratılmalı.

2. Reklam kampanyasında kullanılan tüm görsellerin (reklam filmi, gazete ilanları, röportajlar billboardlar vs.) kurgusu içsel dürtüleri harekete geçirecek şekilde yapılmalı. Yani bu

¹³² Darıcı Sefer, *Subliminal İşgal*, Destek Yayın Evi, İstanbul, 2012, s. 210

ürünün alınmasıyla farklı olma, beğenilme, statü, ilgi, cazip olma gibi içsel güdülerini harekete geçirecek uyaranlar içermeli.

3. Reklam görsellerinin içine subliminal mesajlar yoğun bir şekilde yerleştirilmeli. Böylece kişide zaten ürünle ilgili yaratılacak dürtü kuvveti kat kat artırılmalı.

4. Ürün reklamları uygun mecralarda sık sık tekrar edilmeli. Kişi gün içerisinde mesaj bombardımanına tutulmalı. Hatırlatıcı görev üstlenecek durağan görseller halkın yoğun olarak bulunduğu noktalarda olmalı. (Marketlerdeki raf dizaynlarından, otobüslerdeki el tutaçlarına, bilbortlara kadar birçok unsur burada devreye girer.)

Ünlü kuramcı Abraham Maslow "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" ile motivasyonun etkisinin kaynağı olan ihtiyaçları şöyle sıralamıştı:

1. Fizyolojik ihtiyaçlar

2. Güvenlik ihtiyacı

3. Sosyal ihtiyaçlar

4. Saygınlık ihtiyacı

5. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı, olarak daha önce detaylı açıklamıştık şimdi süreçteki faktörünü analiz edelim

İhtiyaçlar hiyerarşisinin, farklı alanlarla olan ilişkisi kadar, satın alma üzerinde ki etkisi, çok önemlidir. Reklam alanında kullanılması hakkında ki tanımlar ve çalışmalar bize Reklam ve motivasyon arasındaki sıkı bağı göstermektedir. Bu bölümde reklam ve motivasyon ilişkisinin Satın alma süreç diyagramında ki yerini, faktörünü, önemini anlatacağız

Tüketici davranışlarını açıklamada kullanılan ve temelde ele aldığımız beş güdü kendi içerisinde bir takım dürtülerden oluşuyor. İşleyiş ve bağlamda dürtüler, güdülerini tahrik ediyor yani gerilim yaratıyor. Güdünün giderilmesi için harekete geçiyoruz işte bu hareket yada düşünce fiili yerine getirmek için girilen fiziksel ve ruhsal ambiyansa motivasyon diyoruz. Nedir bu motivasyonlar. Onu da temelde üç başlık altında ele alıyoruz fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik motivasyonlardır.

Psikiyatrist Ünsalver'e göre bir şey satın almanın altında üç ana motivasyon vardır: İşlevsellik etkeni (ekonomik ve işe yarar olması), duygusal ve sosyal etkenler (duygusal bağ kurma ve sosyal etkileşim için) ve kimlikle bağıntılı etkenler (ideal kendilik ya da kendini ifade etme amacıyla).¹³³

İnsan güdülerini doğası gereği bilinçli veya bilinçsiz olabilirler. Tüketiciler diğer güdülerini sonucu vermiş oldukları kararların normal şartlar altında farkında olmaları gerekir. Ancak

¹³³ Ünsalver B. Önen, *Alışverişçilik, Tüketiciler Tüketen Takıntı*, Timaş Yayınları, İstanbul, 2011, s. 17

bilinçaltında yatan neden aslında farkında olmadığımız geçmişte kazanılan bir tutum olabilir. Ya da farklı bir güdünün etkisi altındadır, Farkında değildir.

Kişi reklamlarını izleyip, bayiye ve elektromarkete giderek incelediği bir cep telefonunu kendi kararıyla aldığı düşünmektedir. Ancak subliminal mesaj bombardımanı ile izlediği reklamların, ofiste, okulda, yolda insanların, arkadaşlarının elinde gördüğü, kendisinde almazsa eksiklik hissettiği güdülerinin, popüler bir telefonu aldığı zaman daha fazla saygınlık ve beğeni göreceği hissini kendisinde yarattığı psikolojik etkenlerin farkında değildir. Zihinsel olarak farkında olsa dahi bunu örtmüştür.

Kişi telefonu almasının sebebini özellikleri hoşuna gittiği, kaliteli olduğu, taksitle almanın getirdiği kolaylıklar olarak açıklar. Hatta aksi kendisine söylendiği zaman (ki bu satırları okuyan birçok kişinin de yapacağı gibi) savunmaya geçerek, reddeder. Kişi aslında doğru cevabın dediğimiz gibi olduğunu bilmektedir. Ancak içinde yaşadığı suçluluk ve ayıplanma duygusunu bastıran bilinçli beyni ona ürünü "özelliklerinden, kalitesinden, makul fiyatından ve ödeme koşullarından" dolayı aldığı söyler.¹³⁴

İnsanda hayatını idame etmesi için elzem olan dürtüler, bedeninde veya çevresinde (güvende olma gibi) bir eksiklik varsa, beyni uarmaya başlar. İnsan su gördüğü için susamaz, vücutta su eksildiği için susar, susuzluk suyla da giderilebilir, çayla da giderilebilir, kolayla da ama bu ihtiyacın hangisiyle giderileceği kişinin eskiden kazandığı tutumları belirler. Kolayla giderilen bir ihtiyaç, aslında başka motivlerin etkisinde kalmıştır. Örneğin kişi mutsuzdur. Bir sloganı bilinç altı düzeyde hatırlayabilir "Pepsi Yaşatır seni " gibi yada herkesin çok eğlendiği bir reklam imgesi aklında canlanabilir. Karar aşamasında kararını bu tutumlar belirler. Diğer bir örnek Ailesiyle arasında sorunları olan bir insan susadığında tercihini biradan yana kullanması onun aslında susama güdüsünü yalnızlık motiviyiyle birleştirip kararını biradan yana kullanmasını sağlar. Telefon ihtiyacı olan bir kişi arkadaşları arasında statü sahibi olmak için çok pahalı ve özelliklerini kullanmayacağı bir telefon alabilir. Örnekler çok fazla aşağıda yapılan deneyler ve sonuçlar bu savunduğumuz tezleri destekler nitelikte,

Psikiyatrist Ünsalver'e göre; Tetikleyici, bir yanıtın verilmesini kolaylaştıran bir uyarandır. Gördüğünüz, işittiğiniz, düşündüğünüz, hissettiğiniz, hatırladığınız ya da denediğiniz herhangi bir şey sizi uyarıp, özellikle alışverişe yönlendirebilir. "İndirim" ya da "sınırlı sayıda üretim" gibi bir yazı ya da sevdiğiniz bir kişiden ayrılık uyarıcı olabilir. Ankara'daki alışveriş merkezlerinde yapılan bir araştırmada, alışveriş en çok tetikleyen üç etmenin, indirim yazısı, mağazadaki satış elemanının ürünü sunma becerisi ve mağazanın dekorasyonu olduğu

¹³⁴ Darıcı Sefer, *Subliminal İşgal*, Destek Yayın Evi, İstanbul, 2012, s. 210

gösterilmiştir. Bazen bir uyarı hemen satın alma eylemiyle sonuçlanırken, bazen de satın almayla sonuçlanacak ara adımları başlatabilir¹³⁵

Şuna dikkat edelim dürtü bir zaruri bir eksikliğin uyarıcısı olurken; motivler, zaruret belirten bir uyarıcı olmayabilir. Motiv istek anlamında da kullanılabilir kişide var olan yönelme duygusu motiv ise yönlendiği durum veya objede istek anlamındadır. Harekete geçmek ise motivasyondur.

Satın almanın psikolojik süreç diyagramında sürecin işleyişini ele alalım: Dürtüler, kaynaktan çıkan; Motivasyonel bilinçaltı reklamlarla uyarılıyor. Bu sayede dürtü başka bir motiv tarafından yönlenererek istek durumuna geçiyor. Dış uyarılarında (arkadaşları, çevresinde reklam değeri taşımayan durumlar ve kişiler) katkısıyla isteklere mantıklı açıklamalar getirilerek ihtiyaç gibi hissedilmesi sağlanıyor. Bu hissetme durumu reklamın etkisiyle beraber, kişinin aklen buna izah getirmesi, bir mantığı oturtmasını sağlıyor. Aklen verilen mantıklı cevap başkası tarafından mantıklı bulunmasına gerek yok. Bu sürecin sonunda kişide oluşan ruh haliyle satın alma gerçekleşir.

Üzeyir Garip'in Başından Geçen Bir hadise:¹³⁶

Uçakta tanıştığım bir yabancı vakıf yöneticisine vakıflarının gelirlerini sordum. Bana hepimizin yakından tanıdığı film ve çizgi film kahramanlarından bahsetti. Ayrıca bana, Tommiks'deki falancayı, Zembra'daki filancayı ve daha başka isimleri saydı ve tanıyıp tanımadığıma dair sorular sordu. İşte biz onların sponsoruyuz, dedi. Bize kişiler, şirket veya diğer sosyal kuruluşlar müracaat ederler ve derler ki, falanca konuda propaganda yapmak ve kamuoyu oluşturmak istiyoruz. Bizler de onların taleplerine cevap veririz. Bunun için ya yeni bir filmin senaryosunu yazdırırız, ya da devam eden bir dizi veya film içinde yeni bir rol bulur, o rol vasıtasıyla bizden istenen mesajı kamuoyuna ulaştırmaya çalışırız. Örneğin, önümüzdeki yıllarda diş hekimine olan ihtiyaç artacaksa, Diş Hekimleri Federasyonu bize müracaat eder ve bizden bu konuda bir talepte bulunur. Biz bunun üzerine, gençleri diş hekimliğine özendirilen filmlere ve o mesajı doğrudan ulaştırarak karakterlere sponsor oluruz. Bu tüm sektörler için geçerlidir.

4.2. Bilinçaltı reklamcılık

Subliminal reklamcılıkta hedef, bilinçaltı iknadır. Bu da, izleyici ve dinleyicilerin kendi hâllerine bırakıldıklarında davranamayacakları tarzda davranmalarını sağlayan gizli ve algı dışı veya maskelenmiş uyarıların kullanımına yöneliktir. Başka bir deyişle subliminal reklamcılıkta insanın gördüğü ve duyduğunun farkında olmadığı şeyler tarafından etki altına alınması ve bu etkinin bilinç yüzeyine çıkarak ilgili ürünü satın alması veya ilgili davranışa yönlendirmesi söz konusudur.¹³⁷

¹³⁵ Ünsalver B. Önen, *Alışverişkolik*, Tüketirken Tüketen Takıntı, Timaş Yayınları, İstanbul, 2011, s. 157

¹³⁶ Özsoy Osman , *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*, Alfa, İstanbul, 1997, s. 382, Aktaran: Çelik Metin, *Reklamda Tüketicinin yönlendirilmesi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2000, s. 96

¹³⁷ Sungur Suat, *Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 29, 2007, s. 178

4.2.1. Bilinçaltı reklamcılığın ilk örnekleri

Bilinçaltı reklamcılık çeşitli kaynaklarda çok eskilere dayandığı söylene de teknolojiyle beraber vücut bulduğu için Sinema ve TV'nin icadından sonraki zamana ve kişilerine değineceğiz

*De Coulmier'in yazdığı bir hikâyeye bırakayım sizi.*¹³⁸

"Özgürlüğü en olmayacak yerlerden birinde buldu o: bir mürekkep şişesinin dibinde, bir kalemin ucunda. Sizi önceden uyarayım. Hikâyesi kanlı. Karakterleri ahlaksız, temaları rahatsız edici Fakat fazileti bilmek için ahlaksızlığı da bilmek şarttır. Ancak o zaman bir adamı tam olarak tanıyabilirsiniz. O yüzden gelin, size meydan okuyorum. Sayfayı çevirin."

James McDonald Vicary

Vicary, 1915 yılında Amerika'nın Detroit şehrinde doğdu. Annesi hemşire ve piyano öğretmeni, babası aktör ve opera şarkıcısıydı. Halkın görüşlerini merak etmeye 15 yaşında Gallup Araştırma Şirketi'nin Detroit ofisinde fotokopici olarak çalışırken başladı. Her ne kadar okumayı istemese de Henry Ford Ticaret Lisesi yaz okuluna devam etti. 1934 yılında askere yazılan *Vicary*, büyükbabasının da ısrarıyla Michigan Üniversitesi'nden sanat ve biyoloji dersleri almaya başladı. Üniversitede öğrenci derneğinin ve hâlâ kullanılan öğrenci yurtlarının kurulmasına önayak oldu. 1940 yılında pek çok denemeden sonra karar verdiği sosyoloji bölümünden mezun oldu.¹³⁹

Reklamlarda tüketicileri etkilemek için bilinçaltı teknikleri ile gerçekleştirilen ilk deney *James McDonald Vicary* tarafından 10 Haziran 1956 yılında Londradaki *Sunday Times* isimli gazetede yayımlanmıştır. Bu deneyde Görüntülerin saniyenin 1/3000'inde yansıtmaya yarayan Takistoskop'u kullanarak, Piknik isimli filmin arasına "Coco Cola için", "Patlamış mısır yiyin" iletilerini yerleştirmiş gizli mesajların yayınlandığı metinlerle kola ve mısır satışlarında büyük bir artış sağlamıştır.

Vance Oakley Packard

Vance Oakley Packard 22 Mayıs 1914 yılında *Granville Summit*, Pennsylvania'da doğdu. Babası bir okulda hizmetliydi. 1932 yılında liseden mezun olduktan sonra Penn State Üniversitesi İngilizce Bölümü'ne girdi ve bir edebiyat dergisinde çalışmaya başladı. 1936 yılında mezun oldu ve haftalığı 15 dolara bir okul gazetesinde stajyer olarak çalışmaya başladı. Kolombiya Üniversitesi Gazetecilik okulunda burslu olarak okudu ve 1937 yılında yüksek lisansını tamamladı.

Kitap yazmaya başlamadan önce *Boston Daily Record* gazetesinde ve *Associated Press* haber ajansında çalıştı. 1942 yılında *The Associated Press*'ten ayrıldı ve bir Amerikan

¹³⁸ Bişkin Ferdi, *Subliminal A.Ş.*, Elma Yayın Evi, Ankara, 2014, s. 26

¹³⁹ Bişkin Ferdi, a.g.e., s. 30

dergisinde çalışmaya başladı. Bu dergi 1956 yılında kapanınca *Collier's* dergisine geçti ve o da 1956 yılında kapanıncaya kadar çalıştı. 82 yaşında hayata veda eden Packard, evli ve üç çocuk babasıydı.¹⁴⁰

1957 yılında Vance Packard'ın *The Hidden Persuaders* (Gizli ikna Ediciler) adlı kitabının yayımlanmasıyla birlikte Amerikalılar tanıtım–pazarlama ve reklamlarda bilinçaltı kavramının kullanımından haberdar olmuş ve psikologların bu konuya ilgileri yönelmeye başlamıştır. *Packard* kitabında inanç sistemlerinden, ürün analizine, sanattan bilime kadar birçok alanda motive edici analizler ve psikolojik bilgilerin yer aldığı konulara değinilmiştir. Ona göre bireylerin özgürce seçim hakları bilinçaltına hitap eden gizli mesajlar ve önermeler nedeniyle yönlendirilmiş ve kısıtlanmış bulunmaktadır.¹⁴¹

Wilson Bryan Key

Wilson Bryan Key, subliminal reklamcılık ve subliminal uyaranlar hakkında pek çok kitabı bulunan bir yazardır. 1925 yılında doğan Key'in Denver Üniversitesi'nden doktora derecesi vardı ve bir süre Western Ontario Üniversitesi'nde gazetecilik dersi vermişti.¹⁴²

Key, 1970'li ve 1980'li yıllarda yazdığı kitaplarla ün kazanmıştı. İlk kitapları olan *Subliminal Seduction* (1973) (Bilinçaltını Ayartma) ve *Media Sexploitation* (1976), Western Ontario Üniversitesi'nde verdiği derslerin içeriğinden oluşmuştu. *Subliminal Seduction* kitabında şirketlerin insanları tüketime yönlendirmek için cinselliği nasıl kullandıklarını tartıştı. *Media Sexploitation*'da reklam kampanyaları, şarkı sözleri ve filmlerdeki gizli mesajları anlattı. Sonraki kitabı *The Clam-Plate Orgy* (1980)'de reklam şirketlerinin halkı manipüle etmede kullandıkları yolları anlattı ve az da olsa iş arkadaşları ile yönetim tarafından dışlandığını yazdı. İddiasına göre üniversite, işi bırakması için bir avukat aracılığıyla kendisine 64 bin dolar teklif etmişti (Parayı kabul etti ve sonraları 64 bin doların akademik özgürlüğün bedeli nedir sorusunun cevabı olduğunu söyledi).¹⁴³

The Age of Manipulation (1992) (Manipülasyon Çağı) kitabında Freudyen teoriler, felsefe ve bilim temelinde medyanın halkı yönlendirmesinden bahsetti. *Subliminal Ad-Ventures in Erotic Art* (1993) adlı kitabında reklamcılık endüstrisini manipülasyon yaptıkları gerekçesiyle eleştiriyordu.¹⁴⁴

¹⁴⁰ Severo Richard, *Challenger Of Consumerism, Dies*, <http://www.nytimes.com/1996/12/13/arts/vance-packard-82/challenger-of-consumerism-dies.html>, Erişim Tarihi: 29.11.2014

¹⁴¹ Michael Leroy Buchenroth, *Subliminal Advertising Effectin Magazine Advertisements*, Ohio State University, Master Degree of Arts, Ohio, 1977, s. 5

¹⁴² Bişkin Ferdi, *Subliminal A.Ş.*, Elma Yayın Evi, Ankara, 2014, s. 50-51

¹⁴³ McLemee Scott, *Subliminal Nation*, <http://www.insidehighered.com/views/2012/02/12/review-swift-viewing-popular-life-subliminal-influence>, Erişim Tarihi: 04.08.2013 Aktaran: Bişkin Ferdi, *Subliminal A.Ş.*, Elma Yayın Evi, Ankara, 2014, s. 50-51

¹⁴⁴ Bişkin Ferdi, a.g.e., s. 51

Ernest Dichter

1950'li yıllarda tüketicileri, kendilerinin bile farkında olmadıkları zaaflarından yakalayarak satın almaya ikna etmek için bugün kullanıldığı şekliyle "subliminal ikna" yerine "motivasyon araştırması" kavramı kullanılıyordu. Hatta o dönemde, Ernest Dichter adlı Amerika'ya göç etmiş Viyanalı bir psikolog "Motivasyon Araştırma Enstitüsü" adını verdiği bir enstitü kurmuştu. Yazıldığı dönemde oldukça ilgi toplayan "*Çaktırmadan İkna kitabının*" Derin Yaklaşım" bölümünde *Vance Packard*, motivasyon araştırmasını, Klinik Psikolog *Louis Cheskin*'den alıntılarla şöyle ifade etmektedir:¹⁴⁵

Motivasyon araştırması, insanları seçimlerini yaparken en çok nelerin motive ettiğini ortaya çıkarmaya çalışan bir araştırma türüdür. Bilinçdışı veya bilinçaltı zihne ulaşmak üzere tasarlanmış tekniklerden yararlanır. Çünkü tercihler genellikle kişinin farkında olmadığı etkenler karar verir. Aslında tüketici satın alma eylemi sırasında çoğu kez duygusal ve koşullanmış davranır; ürünle ilişkili olarak bilinçaltında yatan imaj ve tasarımlara bilinçsizce tepki gösterir.

Sigmund Freud ile aynı dönemde, aynı yerde yaşamış olan *Ernest Dichter* dönemin en bilinen motivasyon araştırmacılarından biriydi. *The Economist* gazetesi 17 Aralık 2011 tarihli "Ernest Dichter -Sigmund Freud'un Takipçisi- Pazarlamayı Nasıl Değiştirdi?" başlıklı internet haberinde Dichter'den şu şekilde bahsetmektedir:¹⁴⁶ "Yaklaşık bir yüzyıl önce Freud, insanların mantıksız ve bilinçdışı arzularla yönetildiğini söylemişti. Amerika'da 1930 yılında başka bir Viyanalı psikolog Ernest Dichter bu görüşü milyon dolarlık bir işe dönüştürdü. Dehası, mantıkdışı alımlar için akıllı satışları tavsiye etmesiydi".

Dichter, eşi Hedy ile New York'a geldiğinde cebinde 100 doları olan ve Hitler'den kaçan 31 yaşında bir psikologdu. O devirlerde New York şehri Avusturya'dan gelen pek çok Yahudi bilim insanını ev sahipliği yapıyordu. İstatistik hocası *Paul Lazarsfeld*'in yardımıyla Manhattan'daki bir pazar araştırması şirketinde iş buldu.

Dichter; "Ne kadar zeki olduğumuzu düşünürsek düşünelim, iş davranışlarımızı açıklamaya gelince kendimizi yanlış yönlendiririz." Dichter 1960 tarihli *The Strategy of Desire* (Arzu Stratejisi) kitabında böyle diyor¹⁴⁷, satın alma davranışının duygulardan ve bilinçaltı isteklerden etkilendiğini ve ürünün kendisiyle çok az ilgisi olduğunu söylüyordu.¹⁴⁸

¹⁴⁵ Packard Vance, *Çaktırmadan İkna*, (Çev: Gürkal Aylan), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2006, s. 18

¹⁴⁶ Sex and Advertising-Retail Therapy, *How Ernest Dichter, An Acolyte of Sigmund Freud, Revolutionised Marketing-Retail Therapy*, <http://www.economist.com/node/21541706>, Erişim Tarihi: 29.11.2014

¹⁴⁷ Sex and Advertising-Retail Therapy, *How Ernest Dichter, An Acolyte of Sigmund Freud, Revolutionised Marketing-Retail Therapy*, <http://www.economist.com/node/21541706>, Erişim Tarihi: 29.11.2014

¹⁴⁸ Bişkin Ferdi, *Subliminal A.Ş.*, Elma Yayın Evi, Ankara, 2014, s. 45

Dichter başarılı bir reklam ajansının insan güdü ve isteklerini yönlendirebileceğini, insanların yabancı oldukları hatta satın almak için belki de hiç istek duymadıkları ürünlere karşı gereksinim yaratılabileceğini de söyledi.¹⁴⁹

Bir gün, Amerikan Havayolları yönetimi bir sorun nedeniyle Dr. Dichter'in kapısını çaldı. Sorun, azalan yolcu sayışıydı. Havayolu yöneticileri, Dichter'e gelmeden önce başka bir araştırma şirketiyle de çalışmıştı. Bu şirketin araştırmasından çıkan sonuç, pek çok kimsenin ölmekten korktuğu için uçağa binmedikleriydi. Havayolu, yolcu adaylarındaki bu korkuyu yenmek üzere güvenlik unsurlarını vurgulayan işlere yatırım yapmış ama sonuç değişmemişti.

Dichter, sorunun tespiti için farklı bir yol denedi. Yolcu adaylarına bir dizi test uyguladı. Bu testler, yolcuların bir uçak seyahati sırasında olası bir ölüm durumunda neler hissedecekleri üzerinde odaklanıyordu. Testlerden ilginç bir sonuç çıktı. Yolcular aslında ölmekten daha çok, öldükten sonra ölüm haberlerinin yalanları tarafından nasıl karşılanacağından tedirgindiler. Dichter şu sonuca vardı: Yolcu adaylarının korktukları ölüm değil, bir tür utanç ve suçluluk duygusuydu. Araştırmada yolcuların öldükten sonra özellikle eşlerinin durumlarıyla ilgili hissedecekleri vicdani rahatsızlık öne çıkmıştı.

Havayolu şirketi bu tanıyı ciddiye aldı ve hemen ev kadınlarına yönelik kampanyalar başlattı. Bu kampanyalarında kadınları, kocalarının veya sevgililerinin uçakla yolculuk yapmaları durumunda kendilerine daha çabuk ulaşacakları konusunda ikna etmeyi amaçladı. Bu şekilde, erkek, ailesi uçak yolculuğunu onaylamış olacağı için vicdanen rahatlamış olacaktı. Yolcularda güven duygusu oluşturmak konusunda uçak mürettebatı da eğitiliyordu. Örneğin, hosteslere motorda bir kıvılcım gören yolcuların paniklemesi hâlinde neler yapmaları gerektiği öğretiliyordu. Pilotlara da yolcuları rahatlatıcı ve güven verici konuşmalar yapabilmeleri için eğitimler verilmeye başlandı¹⁵⁰. Bu araştırmayla Dichter, yine insanın mantıklı bilincinden değil, bilinçaltından bazı veriler yakalayarak sonuca ulaşmıştı. Amerikan Havayolları istediği satış hacmini nasıl elde edeceğini Dichter'in araştırmaları sonucunda öğrenmişti.¹⁵¹

Otomobil pazarlamacılarının kafasındaki soru, çoğu erkek üstü açık otomobillere ilgi gösterdiği hâlde neden daha çok, üstü kapalı modelleri satın alıyordu? Durumu araştıran Dichter, erkeklerin üstü açık otomobilleri bir metres simgesi olarak gördüklerini keşfetti. Üstü açık bir otomobil, bu erkeklere bir metresi hayal ettirdiği gibi gençliği, romantizmi ve bir serüveni de çağırıyordu. Erkekler bir metreslerinin olamayacağını biliyor ama yine de bunu hayal etmekten zevk alıyorlardı. Bu hayal de onları üstü açık otomobillere daha çok ilgi duymaya itiyordu. Otomobil satıcılarına gelen erkekler, tüm otomobilleri inceledikten sonra bir

¹⁴⁹ Packard, Vance, *Çaktırmadan İkna*, (Çev: Gürkal Aylan), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2006, s. 36-37

¹⁵⁰ Packard, Vance, a.g.e., s. 75-76

¹⁵¹ Bişkin Ferdi, *Subliminal A.Ş.*, Elma Yayın Evi, Ankara, 2014, s. 48

zamanlar iyi bir anne ve iyi bir eş olacağına inandıkları eşlerini seçtikleri gibi üstü kapalı bir otomobil seçiyorlardı.¹⁵²

Dr. Dichter o tarihlerde derin satış kavramını, ayakkabı pazarlamacılarına şu sözlerle anlatıyor: "Kadınlara ayakkabı değil, güzel ayaklar satın!". Bu yaklaşım, bugünkü pazarlamanın temellerinden birini oluşturmaktadır. İnsanların kararlarında mantığa dayanan varsayımlar yerine duygusallığa dayanan varsayımlardan yararlandığını Dr. Dichter o yıllarda keşfetmiş görünüyor.

Dichter'in reklamcılık ile ilgili tüm radikal yaklaşımlarına "motivasyon araştırmaları" denildi. Bu araştırmaların tüketiciyi yönlendirmedeki başarısı yüzünden Dichter, Amerikan halkının sağlığını tehdit etmekle suçlandı. Dichter, 1946'dan 1965'e kadar 500 civarında araştırmaya imza attı. Ömrünün son zamanlarını New York'ta yönetim ve motivasyon üzerine yazılar dikte ettirerek geçiren Dichter, 1991 yılında yaşama veda etti.¹⁵³

4.3. Bilinçaltı reklamcılıkta kullanılan Teknikler ve Cihazlar

Gizli mesajlı reklam yapan şirketlerde psikoloji uzmanları sanat yönetmenleri ile birlikte çalışır ve resimlere bilinçaltının dikkatini çekecek görüntü yerleştirirler. Görüntü yerleştirmede birçok değişik teknik kullanılır. Alttaki kısımda bu *teknikler ve insan bilinçaltına etkileri* incelenecektir.

4.3.2. 25. Kare Tekniği

Bir Sinema filminin (televizyon yayınları hariç) 24 kareden oluşur. 25. Kare uygulaması ilk olarak sinema salonlarında uygulanmaya başlanmıştır. Bu yöntemde her karenin arasında bulunan kontrol aralıkları kesilerek alınır. Bu kontrol aralıkları alındığında ortaya bir karelik boşluk çıkar. Aslında 24 kareden oluşan bir saniyelik görüntü içinde böylece var olmayan bir 25. kare oluşturulmuş olur. Sinema filmlerinde saniyede 24 karede akan görüntüyü göz rahat algılayabilir. Ancak 25. Kareyi algılayamaz. Bu kareye verilmek istenen mesaj yerleştirilir. Bu nedenle bu yöntemin ismi "25. Kare" olarak bilinir.¹⁵⁴

Ancak Teknolojinin daha da ilerlemesiyle bu teknik çok fazla kullanılmıyor yalnız yakın zamanda *Fight Club* Filminde kullanıldı burada da amaç bilinçaltı mesaj vermektan çok daha belirgin bir şekilde kullandığı bilinçaltı mesajı tiye alarak sanki bir paranoyaymış gibi hiciv yapması ve bu sayede adından söz ettirmek.

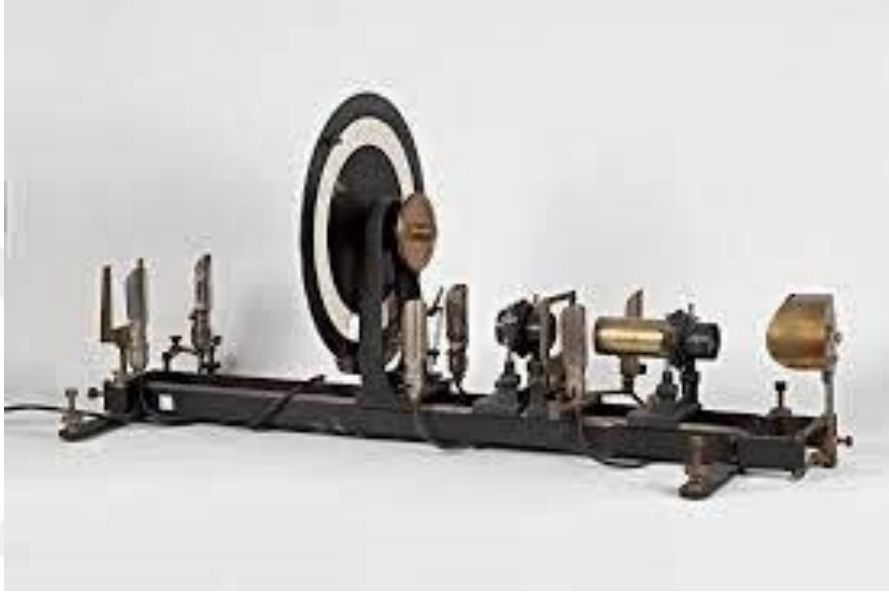
¹⁵² Packard, Vance, *Çaktırmadan İkna*, (Çev: Gürkal Aylan), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2006, s. 98-99

¹⁵³ Sex and Advertising-Retail Therapy, *How Ernest Dichter, An Acolyte of Sigmund Freud, Revolutionised Marketing-Retail Therapy*, <http://www.economist.com/node/21541706>, Erişim Tarihi: 29.11.2014

¹⁵⁴ Darıcı Sefer, *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*, Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013, s. 171

Pazarlama-satış olayı artık bir kısır döngüde yani ister kasıtlı olarak bilinçaltı mesaj olsun; ister tiye alsın, ya da motivasyonel mesaj olsun, isterse fonksiyonel veya fiziksel fayda olsun, ister sosyal ya da duygusal, amaç kaç yöntemle, kaç şekilde ikna ederim (kandırırım) diye. Günümüz toplumlarında Ekonominin ön planda olduğu kapitalist sistemde tüm tedarikçiler ister en küresel firma olsun, ister Fırıncı Mehmet Efendi olsun farkında dahi olmasa bile psikolojik ya da fizyolojik iknayla ürününü satmanın çabasında

4.3.3. Takistoskop



(Resim: 7) [http://1.bp.blogspot.com/-](http://1.bp.blogspot.com/-LzZkptBuq1w/UwOXgjlFAI/AAAAAAAAACQ/sM09x7jyzRQ/s1600/takistoskop.jpg)

[LzZkptBuq1w/UwOXgjlFAI/AAAAAAAAACQ/sM09x7jyzRQ/s1600/takistoskop.jpg](http://1.bp.blogspot.com/-LzZkptBuq1w/UwOXgjlFAI/AAAAAAAAACQ/sM09x7jyzRQ/s1600/takistoskop.jpg)

Televizyon ya da sinemada bilinçaltına yönelik reklam yapılmak istendiğinde kullanılan en yaygın sistem *Takistoskop*'tur. 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.

Takistoskop makinesi zannedildiği gibi yasadışı bir makine değildir. Amerika Birleşik Devletleri'nin New Orleans eyaletinde, *Precon Process and Equipment Corporation* şirketi tarafından 30 Kasım 1962 tarihinde patenti alınmıştır. Patent numarası 3.060.795'tir.

4.3.3.1. Poetzle Etkisi: Gecikmiş Etki

1917 yıllarında Dr. O. Poetzle Takistoskop'u ve hipnozu kullanarak kendi *Bilinçaltını uyarıcı kuramını* geliştirdi. *Poetzle Etkisi* diye adlandırılan kuramda *gecikmiş aksiyon* söz konusudur. Yani önceden edinilmiş bilinçaltı mesajları günler, hatta haftalar sonra rüyada ortaya çıkabiliyor ve daha sonra da harekete dönüşüyor.¹⁵⁵

Bilinçaltına yönelik reklamlarda kişi, yazılı kitle iletişim araçlarında ya da televizyon reklamında almış olduğu ürün markası hakkındaki uyarıcıdan (mesajdan) habersizdir. Bu uyarıcılar genelde tabu olan konuları -seks ve ölüm içerir. Yedi – sekiz hafta sonra kişiler ürünün markasını bir süpermarkette fark ederler ve ihtiyaçları olduğunda mesajla gönderilmiş markayı satın alırlar.¹⁵⁶

4.3.3.2. Anında Etki

Takistoskop makinası 1910'lu yıllardan itibaren kullanılmasına rağmen bu makinanın reklam alanında çok etkili olduğu, 1957 yılı Eylül ayının 16'sında sinema sahibi olan James Vicary'nın reklam piyasasını şok eden açıklamasından sonra anlaşıldı. Amerika Birleşik Devletleri'nde New Jersey Eyaletinin Fort Lee kasabasında sinema salonu bulunan Vicary 6 hafta boyunca 45.000 kişi üzerinde bir test uygular. Bu testte Vicary, takistoskop makinasıyla film içine “*Aç mısınız? Patlamış mısır yiyin*”, “*Coca-Cola için*” yazılı mesajları yerleştirir. Bu iki gizli mesaj etkisini hemen gösterir ve *patlamış mısır* satışları %57.5, *Coca-Cola* satışları ise %18.1 artar.¹⁵⁷

James Vicary'ye, bu deneyini açıklamasının ardından Amerikan hükümeti ve gizli servisi tarafından yoğun baskı ' yapıldı. Çünkü gizli servisin o dönemlerde yürüttüğü özellikle zihin kontrolü bazlı bazı projelerinin temelinde bu yatıyordu.¹⁵⁸

Deneyin tekrarı

Yöntemin geçerliliği ve etkili olduğu ise aradan yıllar geçtikten sonra tekrar kanıtlandı. 2007 yılı James Vicary'nin orijinal deneyinin 50. yıldönümüydü. Uluslararası Marka Pazarlama Konferansına katılan 1400 marka-pazarlama uzmanı delegeye, Piknik filminin açılış kısmına denk gelen 90 saniyelik bir bölüm izletildi.

Bu süre zarfında 30 kez bilinçaltı mesaja maruz bırakıldılar. Yani her üç saniyede bir filmin içine gizlenmiş bilinçaltı mesaj verildi ve filmin sonunda 1400 marka-pazarlama uzmanından iki hayali marka olan "Delta" ve "Theta" arasında seçim yapmaları istendi. Bu 1400

¹⁵⁵ Advertising Age, Crain Communications Inc., 16 Eylül 1957, s. 127

¹⁵⁶ Key W. Bryan, *Subliminal Seduction: Ad Media's Manipulation of a Not So Innocent America*, The New American Library Inc., New York, 1973, s. 99

¹⁵⁷ Key W. Bryan, a.g.e., s. 30

¹⁵⁸ Darıcı Sefer, *Subliminal İşgal*, Destek Yayın Evi İstanbul, 2012, s. 328

alanında uzman delegenin %81'i "Delta" markasını, %19'u ise "Theta" markasını seçti. 90 saniye boyunca verilen bilinçaltı mesajla seçmeleri istenen marka ise "Delta'ydı! Deneyi yapan ise IDM üyesi, *Hipnoterapist Jim Brackin*'dir.¹⁵⁹

Takistoskop ile gönderilen mesajların etkinliğinin denendiği bir diğer örnekte ise; *Playboy* dergisinden alınan bir erkek model resmi ekrana yansıtılıyor. 100 üniversite öğrencisi denekten, modeli erkeksilik açısından değerlendirmeleri isteniyor. "1" en güçlü etkiyi temsil edecek şekilde "5" puan değerlendirmesi kullanılıyor. Deneklerin %95'i modeli erkeksilik açısından "3 - 4" derecesinde görüyorlar. Aynı kültür, yaş, din, sosyoekonomik geçmişe sahip olan bir diğer gruba da model resmi gösterilirken, takistoskop ile 1/3000 hızında 5 saniyede bir erkek (*Man*) yazılı mesajı yansıtılıyor. Bu gruptan da "1" en güçlü etkiyi temsil edecek şekilde "5" puan üzerinden modeli Erkeksilik kriterine göre değerlendirmeleri isteniyor. Alttaki şemada görüleceği üzere sonuç çok değişiyor.¹⁶⁰

Erkeksilik	1	2	3	4	5
1. Grup	1	2	66	29	2
2. Grup	26	35	21	11	7

4.3.4. Gömme: Objelere Yazı ya da Şekil Yerleştirme

Gerek basılı reklamlara gerekse görüntülü reklamlara bazen insan gözüyle fark edilebilen yazı ve şekiller yerleştirilir. Bu yerleştirmede asıl maksat yine bilinçaltına seslenmektir. Bu da genellikle yüksek bir oranda başarılıdır. Bu reklamların birçoğu yakından incelendiğinde takistoskop tekniğinin aksine şekiller ve yazılar görülebilir. Objelere yazı ya da şekil yerleştirme de hemen hemen bütün sanat yönetmenleri ayrı ayrı teknikler kullanırlar. Bu tekniklere genel anlamda Gömme denir. Alttaki bölümde gömme tekniğindeki reklam çeşitleri ürün adı başlıkları altında incelenmiştir.

4.3.4.1. Gilbey's London Dry Gin'deki Gömmeler

Time dergisinin 5 Temmuz 1971 yılındaki dünya baskısında *Gilbey's London Dry Gin* içkisinin reklamı çıkar. Derginin arka sayfasında yer alan reklamın fiyatı 68.750 dolardır. Bu reklamın hazırlanması için de yaklaşık 7.000 dolar harcanmıştır. Sonuçta, reklam 75.000 dolara mal olmuştur. 70'li yıllarda dünya genelinde yaklaşık 24.2 milyon okuyucusu bulunan Time dergisinde çıkan bir reklamın 20'de 1 satış başarısı bulunmaktadır. Bu verilere göre *Gilbey's* bu reklam sayesinde yaklaşık 1.5 milyon dolarlık daha fazla satış yapmıştır. Reklam yayımlandıktan

¹⁵⁹ Darıcı Sefer, a.g.e., s. 330

¹⁶⁰ Key W. Bryan, *Subliminal Seduction: Ad Media's Manipulation of a Not So Innocent America*, The New American Library Inc., New York, 1973, s. 30

sonra bir grup araştırmacı reklamın içine dikkatlice yerleştirilmiş bilinçaltına yönelik mesajlar bulmuş ve bu konuda bir araştırma yapmıştır. Araştırmada, hem kadın hem erkeklerden oluşan bin kişinin üzerinde bir denek grubundan; *Gilbey's London Dry Gin* reklamına sakin bir şekilde bakarak, duygularını ifade etmeleri istenmiş. Deneklere reklamın içinde gizli mesajlar bulunduğundan bahsedilmemiş.

İncelemeden sonra deneklerin %38'i sadece açık bir şişe ve iki dolu bir bardak gördüklerini, bunun yanında değişik bir duygu içinde olmadıklarını belirtmişler. Doğal olarak bu sonuç gizli mesajların alınmadığı anlamına gelmemekte, nk zaten gizli mesajlar bilinçaltına yerleşir ve daha sonra ortaya çıkar.¹⁶¹

Ancak, deneklerin diğer kısmında mesajlar hemen kendilerini hissettirmiş. Deneklerin %62'si duygularını; Tatmine, doyuma ulaşma, seks dşknlğ, duyguları okşayıcı, romantizm, duyguları uyandırıcı, Heyecanlanma, Seksi uyarılma olarak belirtmişler. Hatta bazı kadın denekler azmışlık duygusu içinde olduklarını ifade etmişler. Deneklerin çoğunluğunda anında beliren bu duygular *Gilbey's London Dry Gin* reklamının normal bir reklam olmadığını ortaya koymakta. Reklam yakından incelendiğinde yavaş yavaş, denekleri seks isteğine iten gizli yazı ve şekiller ortaya çıkmakta.¹⁶²

Yalnız bu şekiller bulunmaya çalışırken dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta bulunmakta. Çıplak gözle bu yazıya şekilleri görmek her insan için mümkün olmayabilir. nk her insanın gözünün algılama hassasiyeti farklıdır. Bazı gözlere yazılar hemen görünürken bazılarına görünmez. Buna lkemizde yapılan renk krlğ testi örnek olarak gösterilebilir. Hafif renk krlğ olan kişiler dahi, rengrenk noktalardan oluşan resmin içindeki rakamı okuyamaz, oysaki renk krlğ olmayan kişi renkli noktalardan oluşan rakamı kolaylıkla okuyabilir. Gzn algılama hassasiyetine bir diğer örnek de 3 boyutlu resimlerden verilebilir. Bu resimlere dikkatlice bakan bazı kişiler resmin içinde şekiller görebilmelerine rağmen birçok kişi de renkli bir düzeyden başka hiçbir şey görememektedir. Bu sebepten aşağıda gizli mesajlı reklamların içinde olan yazı ve şekiller açıklanırken görülemeyen bölümler göz hassasiyetinin azlığından kaynaklanmaktadır.

Bu bakış açısı da göz önünde bulundurularak *Gilbey's London Dry Gin* reklamı tekrar incelenmeye başlandığında gizli şekiller yavaş yavaş ortaya çıkıyor. Bardağın içindeki buzlardan üstten ncsne dikkatlice bakıldığında *E* harfi hemen beliriyor. İkinci buz da limonun kenarıyla olan keşişmesi göz önünde bulundurularak incelendiğinde *S* harfi ortaya çıkıyor. Buzlardan sonuncusuna da önceki harflerin *SE* olduğu göz önünde bulundurularak

¹⁶¹ Key W. Bryan, a.g.e., s. 3, Aktaran: elik Metin, *Reklamda Tüketicinin yönlendirilmesi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2000, s. 63-67

¹⁶² KeyW., Subliminal Sedection, a.g.e., s. 3, Aktaran: elik Metin, a.g.e., s. 63-37

bakıldığında daha kolaylıkla X olduğu anlaşılıyor (resim: 8).¹⁶³ *Gilbey's London Dry Gin* şişesinin zemindeki yansıması erkek ayakları olarak düşünüldüğünde şişe kapağının yere yansıması da erekt halindeki bir erkek cinsel organını resmediyor. Resim daha dikkatli gözle hem de resim çözücü tekniklerle daha ayrıntılı incelendiğinde ise özellikle sekse davet duygusunu oluşturan birçok sembol ortaya çıkıyor. Örneğin, içki dolu bardağın en alttaki buzunun üstünde yazan *X harfinin* sağında bir kadın yüzü, bardağın yerdeki yansımasında da kapalı durumda bir vajina olduğu gibi. *Gilbey's London Dry Gin* reklamında seks isteği oluşan deneklerin %9,5'inde de aynı zamanda korku duygusu oluşmuştur. Reklamı hakkında yapılan bu bilimsel çalışmanın sonuçları Gömme yöntemiyle insan duygularının nasıl yönlendirilebileceğini ortaya koyuyor.



(resim: 8) Kaynak: http://kalemicumbus.blogspot.com.tr/2012_12_01_archive.html

Türkiye'de de birçok örneği mevcut bir örnek vermek gerekirse;

¹⁶³ Buchenroth Michael Leroy, *Subliminal Advertising Effects in Magazine Advertisements*, Master's Thesis, B. S. The Ohio State University, Ohio, 1977, Aktaran: Çelik Metin, a.g.e., s. 65



(Resim: 9) <http://antisubliminalmessages.blogspot.com.tr/p/subliminal-mesaj-orneklere.html>

4.4. Bilinçaltı Mesajların Kullanıldığı Mecralar

Basılı afiş, logo, billboard, ürün, ambalajları, açık hava basılı reklamları, bina giydirmeleri, kataloglar, broşür, el ilanı, gazete reklamları

Multimedya Televizyon, sinema CD-DVD, Bilgisayar oyunları, İnternet, diğer video görüntüleri vb.

İşitsel mp3, ses dosyaları, radyo yayınları, telefon cıngılları (Nokia, Samsung, kendi zil sesleri)

Bunların dışında koku alma, hissetme, tatma 5 duyu organı ayrı ayrı veyahut aynı anda etkinliği artıracak şekilde 4 boyutlu 5 boyutlu sinema gibi

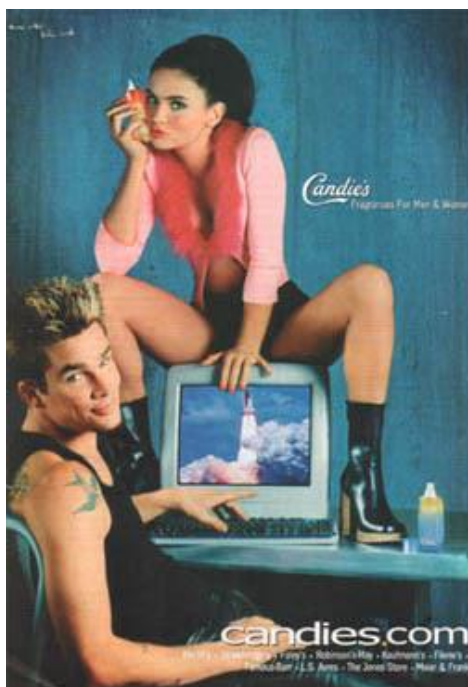
4.4.1. Basılı Bilinçaltı Mesaj örnekleri:



(Resim: 10) <http://www.kisiselbasari.com/hayatimizdaki-subliminal-mesaj-ornekleri.html>



(Resim: 11) <http://ilkerdogan18.wordpress.com/2013/02/19/pepsi-subliminal-mesaj/>



(Resim: 12) <http://www.25kare.net/subliminal-mesaj-ornekleri-camel.html>



(Resim: 13) <http://subliminalmanipulation.blogspot.com.tr/2010/09/subliminal-messages-in-advertising-in.html>



(Resim: 14) <http://subliminalmanipulation.blogspot.com.tr/2010/09/subliminal-messages-in-advertising-in.html>

Yukardaki gayet ilginç olan reklam ise İsrail'de yasaklanmış ve sigara firması para cezasına çarptırılmıştır. Bu örneği almamdaki sebep aynı sigara ülkemizde de satış yapmaktadır.

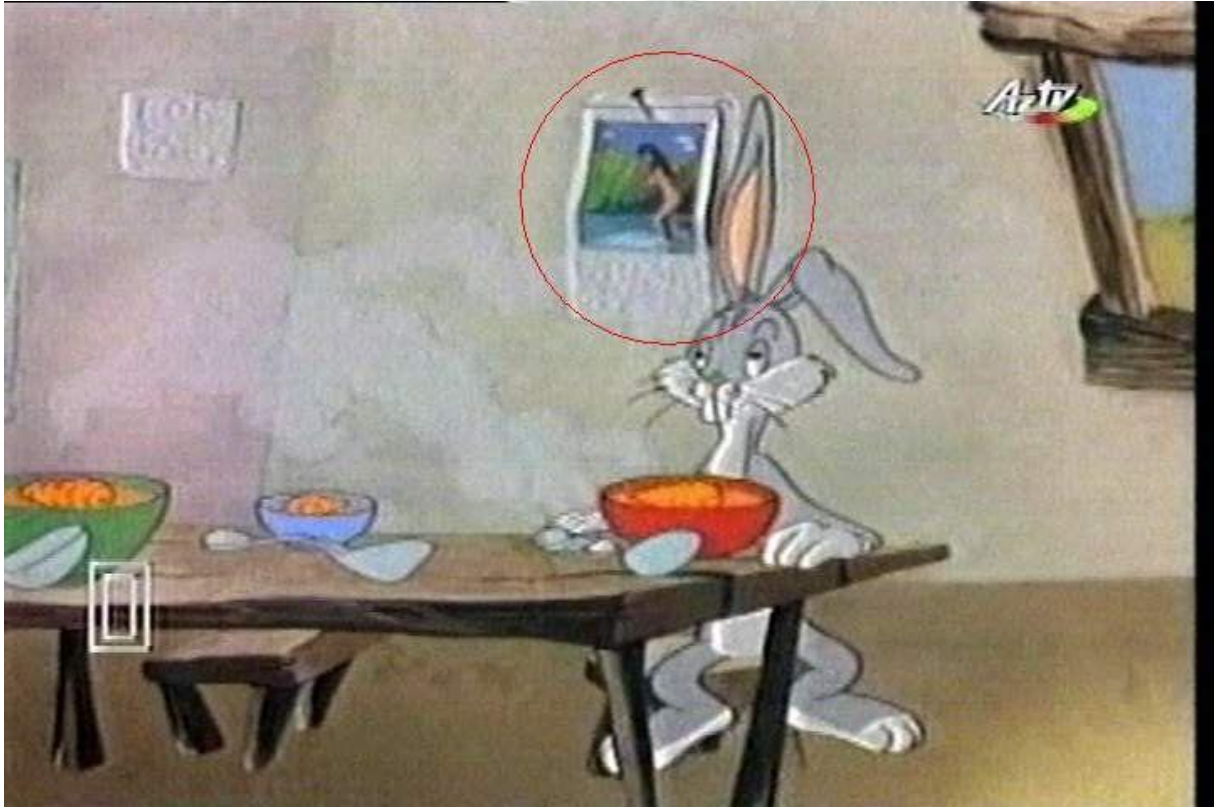
4.4.2. Multimedya Bilinçaltı Mesaj Örnekleri



(Resim: 15) <http://eksengrafik.blogspot.com.tr/>



(Resim: 16) <http://www.wowmuseum.org/subliminal-messages-in-disney-movies/>



(Resim: 17) <http://antisubliminalmessages.blogspot.com.tr/p/subliminal-mesaj-ornekleri.html>



(Resim: 18) <http://antisubliminalmessages.blogspot.com.tr/p/subliminal-mesaj-ornekleri.html>

4.4.3. İşitsel Bilinçaltı Mesaj Örnekleri

Reklamın önemli bir ögesi olan müzik, duygusal içeriği güçlendirir ya da dramatik bir etki sağlar. Müzik, markaya biriciklik özelliği katarken reklam mesajının akılda kalıcılığını da artırır.¹⁶⁴

Reklamlarda müzik, reklamın birincil ya da destekleyici ögesi olarak kullanılabilir. Müzikle hem reklama dikkat çekmek, hem de reklam mesajının akılda kalmasını sağlamak mümkündür. Tüketicinin ilgisini çekme konusunda son derece işlevsel olabilen müzikal unsurlar, reklam mesajını hatıralarla, duygularla ve deneyimlerle birleştirir. Bir reklamı izlemeyen bir kişi bile kulağına gelen müzikle reklama dikkat vermeye başlayabilir. Araştırmalar insanların müzikli reklamdaki argümanları, müzik kullanılmayan reklamlardakilere oranla daha ikna edici bulduklarını gösteriyor.¹⁶⁵

Bilinçaltı Mesajların en önemli özelliklerinden bir tanesi de insanın beş duyu organını hepsini birden etkilemek veya etki altına almak hipnoz gibi İşte bunlardan biri de duyma organı olan kulaktır. İnsana kuş sesi şelale sesi bir hoşluk mutluluk verir.

Örneğin kalabalık bir topluluk içinde her kafadan bir ses gelse kimin ne dediği anlaşılmasın gibi ama sizin adınızı birinin söylediğini duyduğunuzda hemen kulak kesilirsiniz. Yine kendimle ilgili örnek veriyim iş yerinde aynı ortamda yaklaşık yirmi kişi çalışıyoruz gün içinde birçok sefer cep telefonları çalıyor benden daha uzakta olan diğer

¹⁶⁴ Özgür A. Ziya, *Televizyon Reklamcılığı Kavramlar- Süreçler*, Der Yayınları, İstanbul, 1994, s. 144

¹⁶⁵ Clow Keeneth E. ve Baack Donald, *Intergrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, Pearson Education Inc., New Jersey, 2002, s. 144, Aktaran: Elden Müge ve Bakır Uğur, *Cinsellik Mizah Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s. 96-97

arkadaşımın sadece ikimizin mesaj sesi aynı gün içinde sadece onun çalan telefon sesi dikkatimi çekiyor.

İşitsel bilinç altında her sesi algılar işitme eşiğinin üstünde yalnız biz fark edemeyebiliriz. İşitsel bilinçaltının kullanıldığı mecralar bir kaç örnek

Bu tekniği Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'nı Körfez Savaşında kullandığı iddia edilmiştir. Kuran-ı Kerim yayını yapan bir radyonun yayınlarının tamamında arka plana bu teknik uygulanarak "Direnmeyiniz faydasız!" "Direnmeyin!" mesajı verildiği, hatta ulusal marşlarının arka planına da yine bu mesajın konulduğu söylenmiştir. Gücü öylesine yüksektir ki duyma özürülülerin bile bu teknikle mesajları algıladığı bilimsel çalışmalarda kanıtlanmıştır.¹⁶⁶

Binoral Seslerle Bilinçaltı Mesaj

1839 yılında Alman araştırmacı *H.W. Dove* benzer frekanslarda iki ahenkli sesin beyin de üçüncü bir ses oluşturduğunu keşfetti. İşte buna binoral ses diyoruz.

Mesela sağ kulağa 400 Hz lik bir ses, sol kulağa 408 Hz lik bir ses dinletirsek üçüncü bir ses yani 8 Hz'lik bir ses elde etmiş oluruz. Bu ses alfa dalga boyuna tekabül eder. Böylece beyin alfa dalga boyuna geçirebiliriz. Ya da ulaşmak istediğimiz dalga boyunda binoral ses oluşturabiliriz.

Bilinçaltı telkin kayıtlarında arka plandaki ses bu binoral sestir. Kayıtların belli bir süresi sadece binoral sestir böylece beyin telkinleri daha çabuk kabul edeceği trans seviyesine ulaştırılır, telkinler bu seviyeye ulaştıktan sonra başlar.

Arka plandaki binoral sesler helikopter sesine benzer değişik sesler olabilir, şiddeti o kadar yüksek değildir. Binoral sesler çeşitli amaçlarla kullanılabilir. Gevşeme, uyku sorunları, hafıza güçlendirme, konsantrasyon artırma, odaklanma, meditasyon gibi.

İşte bazı dalga boyları ve sağladıkları etkiler:¹⁶⁷

Bilinçaltı programlama 5-7 hz arası,

Stresten arınma ve çabuk bir gevşeme-5-10 hz

Meditasyon 4-7 hz

Uyku yerine 5 hz lik 30 dakikalık bir oturum 2-3 saatlik uyku yerine geçebilir

Uykusuzluk Tedavisi ilk on dakika 4-6 hz, 20-30 dakika 35 hz

İyi hissetmek 45 dakika 4-7 hz

¹⁶⁶ Darıcı Sefer, *Subliminal İşgal*, Destek Yayın Evi, İstanbul, 2012, s. 312-313

¹⁶⁷ <http://www.hls-cekimyasasi.com/p/12.html>, Erişim Tarihi: 08.11.2014

İmgeleme Bir süre 6 hz daha sonra 10 hz

Self hipnoz 8-10 hz

Hızlı öğrenme 7-9 hz

Sezgi geliştirme 4-7 hz

Yüksek bilinç seviyesi 4-7 hz

Müzik küplerinde önce verilmek istenen mesaj, melodili bir şekilde, şarkı sözü gibi okunur. Ardından bu bilgisayar programı vasıtasıyla ters çevrilir. Ancak Hz değeri düşürülmediği için ses hâlâ duyulabilmektedir. Bu duyulan ses maskeleyerek için asıl şarkı sözü bununla örtülecek şekilde (melodisi, sözlerin benzetilmesi, uyumu vs.) tekrar yazılır ve okunur. Bu yöntem Binoral seslerle verilen (ki aslında subliminal mesajların en etkin olduğu frekans aralığı elde edilir) mesajlardan bile katbekat etkilidir. Kulaklık gerektirmez. Bu yüzden bir video içerisinde, mp3 içerisinde rahatlıkla konulabilir. Türkiye'de de tersten çalındığında özellikle "Anlamaz anlamaz!" diye başlayan parçayı dinlediğiniz zaman kelimelerin anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde hem de müziğiyle birlikte bu denli nasıl uyduğuna şaşıracaksınız.¹⁶⁸

Çift Kulak-Karşıt Mesaj

Bu teknikte her iki kulaktan aynı anda farklı mesajlar gönderilir. Bilinçli zihin bu karışıklıktan dolayı mesajları algılayamamaktadır. Ancak bilinçaltı her iki mesajı da kolaylıkla algılar. Bu tekniğin özelliğinden dolayı yine kulaklık kullanılması gerekmektedir.

Cherry'nin (1953) yaptığı çift kulaklık deneylerinde her bir kulağa farklı mesajlar gönderilir. Deneklere her iki kulaklıktan farklı mesajlar gönderildiği söylenir. Deney sırasında deneklere kulaklığın sadece birinden gelen mesaja dikkatlerini yoğunlaştırmalarını, ne olduğunu anlamaları istenir. Birçoğu bilinçli düzeyde mesajın ne olduğunu anlar.

Fakat *Cherry* tüm dikkatler bir taraftaki mesaja yoğunlaşmışken, deneklerin dikkat etmedikleri taraftaki mesajı da anlayıp anlamadıklarını merak eder. *Cherry* yaptığı analizlerde, deneklerin dikkati farklı kulaklığa yoğunlaştırmalarına rağmen diğer kulağa gelen mesajı algıladıklarını, bir insan sesi mi yoksa gürültü mü olduğunu ayırabildiklerini, bir erkek sesinden ne zaman bir kadın sesine dönüştüğünü bildiklerini bulmuştur.¹⁶⁹

¹⁶⁸ Darıcı Sefer, *Subliminal İşgal*, Destek Yayın Evi, İstanbul, 2012, s. 312-313

¹⁶⁹ Darıcı Sefer, a.g.e., s. 313

4.4.4. Kokusal Bilinçaltı Mesaj

Burunun üst kısımlarında koku epiteli adı verilen alıcı hücreler bulunmaktadır. Buruna giren gazlar, burun içinden geçerken aynı zamanda koku epiteli hücrelerini uyarır. Bu uyarılmanın sinirsel enerji olarak beyne gitmesiyle algılama gerçekleşir.¹⁷⁰

Kokular bize huzur, neşe, canlılık, güç, cazibe gibi bazı vaatlerde bulunabilir. Deri kokusu, zenginliği, dayanıklılığı, gevşemeyi ve ödüllendirmeyi çağırır. Böyle kişisel ihtiyaçları olan bir kişi deri ürünlerini daha fazla tüketebilir. Bu yüzden deri koltuklu arabalar kişinin ilgisini daha fazla çekebilir. Taze kurabiye kokusu, anne şefkatini ya da ailenin koruyuculuğunu çağırabilir. Bununla uyumlu olarak, Amerikalı emlakçılar kurabiye kokusunun evi kiralamayı ya da satın almayı hızlandırdığını gözlemlemiştir.

Bazı mağazalar her şubesinde aynı kokuyu kullanarak, kokuyla markayı ilişkilendirmemizi sağlar. Böylece o kokuyu duyduğumuzda, farkına varmadan o mağazaya gidip alışveriş yapmak isteyebiliriz. Reyonlarda kullanılan farklı kokular, insanlarda tetikledikleri çağrışımlar aracılığıyla farklı tarz ürünleri satmayı kolaylaştırabilir.¹⁷¹

Tüketicinin satın alma arzusunu tetiklemek için mağaza sahiplerinin bulduğu son yöntem, müşterileri kokularla baştan çıkartmak. Bu yöntemin ne denli etkili olduğunu ilk keşfedenlerden biri ABD’li yatak üreticisi *Select Comfort*. 400 mağazadan oluşan çok geniş bir perakende zincirine sahip olan şirket, mağazalarında kullandıkları sakinleştirici bir kokunun müşterileri şilte ve yatak takımı satın almaya özendirdiğini keşfetti. Bu koku karışımını geliştiren şirketin adı *ScentAir*. Ürüne özel koku tasarlayan şirketlerden biri olan *ScentAir*, kehribar, kakule ve bergamot kokularından elde edilen bu karışımın insanlarda istirahat etme, uzanma arzusunu artırdığını keşfetmiş.¹⁷²

Kokunun insanlar üzerindeki etkisini alışveriş merkezi yöneticileri de keşfetmiştir. Bir alışveriş merkezi zinciri hamilelerin alışverişte uzun zaman geçirdiklerini fark ederek bu kadınlar üzerinde bir çalışma yapmaya karar verdi. Hamilelik, kadınların hayatındaki en temel duygusal dönemlerden biridir. Dünyaya yeni bir hayat getirmenin heyecanlı bekleyişi ve hormon değişiklikleri arasında kalan kadınlar her türlü öneri karşısında zaaf gösterirler. Alışveriş merkezi zinciri bu düşünceyle, ses ve kokuların gücünü kullanarak denemeler yapmaya girişti. İlk olarak, kıyafet satılan tüm noktalara

Johnson&Johnson marka bebek kolonyaları püskürtülmeye başlandı. Sonra yiyecek-içecek bölümlerine kiraz kokusu sıkıldı. Bu yerlerde söz konusu kuşaktan kadınların doğduğu döneme ait huzur verici hafif müzikler çalınmaya başlandı. Hedefe ulaşılmıştı. Hamileler,

¹⁷⁰ Cüceloğlu Doğan, *İnsan ve Davranış*, Remzi Kitapevi, (28.basım), İstanbul s. 99

¹⁷¹ Ünsalver B. Önen, *Alışverişkolik, Tüketirken Tüketen Takıntı*, Timaş Yayınları, İstanbul, 2011, s. 107

¹⁷² <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/printnews.aspx?DocID=5403142>, Erişim Tarihi: 26.11.2014

alışveriş merkezinden daha fazla alışveriş yapmaya başladılar. Bu duyuşal deneyin başlamasından yaklaşık bir yıl sonra alışveriş merkezi yönetimine annelerden mektuplar gelmeye başladı. Anneler, zincirin bünyesindeki mağazaların yeni doğan bebekleri üzerindeki inanılmaz etkisini anlatıyorlardı. Alışveriş merkezlerine girdikleri anda bebekler sakinleşiyordu. Gelen mektupların % 60'ı bu konu hakkındaydı. Yöneticiler, bulguları inceledikten sonra kolonya ve kiraz kokularının rahatlatıcı etkisinin ve hoş seslerin rahmin içine kadar ulaştığı sonucuna vardılar.¹⁷³

Yapılan bilimsel çalışmalar gösteriyor ki kokuyla ilgili bilgi beynin limbik sistemine entegre edilmiş durumdadır. Yani koku müşteriyle duyuşal bağ kurmanın en önemli araçlarından birisidir. Taze çekilmiş kahve kokusunun beyni nasıl uyardığını hepimiz biliriz. Erkeklerin %80'i, kadınların ise %90'ı kokular sayesinde duyuşal anılarının tetiklendiğini ifade etmektedir.¹⁷⁴

Koku duyuşunun subliminal mesajlar yönünden bulunmaz bir yönü vardır. Koku alma hücreleri, hiçbir snaptik bağlantıdan geçmeden beyinle direkt ilişki kurmaktadır. Yani beyinle herhangi bir snaptik bağlantı olmadan doğrudan iletişime geçen tek duyu koku almadır.¹⁷⁵

"Reklamcılık tek şey üzerine kuruludur: Mutluluk. Mutluluk nedir bilir misiniz? O, yeni bir arabanın kokusudur. O, korkudan kurtulmaktır. Mutluluk, yolun bir kenarında size yaptığınız şey neyse doğru yapıyor olduğunuzu söyleyen bir reklam tabelasıdır." Don Draper, "Mad Men" dizisi karakteri¹⁷⁶

4.5. Bilinçaltı reklamlarda cinsellik ve korku (ölüm ve doğum arketipi)

Motivasyonel yönlendirme ve bilinçaltı tekniklerin en can alıcı, en fazla ortak noktası ve aynı zamanda en görsel en hissedilebilir, en etkili iki güdüsü cinsel ihtiyaç ve güvenliktir (korku, gerilim ve huzursuzluk). Saydığımız sebeplerden dolayı Kitle iletişim ve beraberinde reklamcılıkta en çok kullanılan iki cezbedicidir. Şimdi bu tanımdan yola çıkarak tezimizin iki ana kolonunu oluşturan cinsellik ve korkuyu detaylı işleyelim.

Çekicilik Kavramı; Çekicilik, ikna edici iletişimin olduğu her yerde binlerce yıldır üzerinde kafa yorulan bir kavram, bir reklam mesajının özünü oluşturan, tüketicinin aklına ve/veya kalbine seslenen, duyuşal ve rasyonel gereksinimlerine yanıt vermeye çalışan bir unsurdur.

Tüketicilerin, psikolojik gereksinimleriyle bağlantılı olan duyuşal çekiciliklerde tüketim olgusu, bir ürünü kullanmaya ilişkin ödüller ve kullanmamaya ilişkin cezalar üzerinden

¹⁷³ Lindstrom Martin, *Brandwashed (Pazarlama ve Reklamcılık Sektörünün Uyguladığı Hilelere Çarpıcı Bir Bakış)*, (Çev: Levent Göktem), Optimist Yayınları, İstanbul, 2012, s. 58

¹⁷⁴ Tuncel Kürşat, *Satışta Koku İle Farkındalık Yaratmak*, <http://www.kursattuncel.com/2013/10/satista-koku-ile-farkindalik-yaratmak/>, Erişim Tarihi: 25.11.2014

¹⁷⁵ Darıcı Sefer, *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*, Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013, s.232-235

¹⁷⁶ Bişkin Ferdi, *Subliminal A.Ş.*, Elma Yayın Evi, Ankara, 2014, s. 176

tasarlanır. Statü sahibi olma, gençliği yakalama, iyi bir vatandaş ya da ebeveyn olma, reklamlarda duygusal çekicilikler aracılığıyla sunulan ödüllerden bazılarıdır.

4.5.1. Cinsellik

Cinsellik çekiciliği, reklamda yer alan görsel ve yazılı unsurların, hedef kitlenin cinsellikle ilgili dürtülerini uyarmak ve reklam hedeflerine ulaşmak için cinsel içerik taşıması ve reklama konu olan ürün ya da hizmetin çeşitli cinsel vaatlerle ilişkilendirilmesidir.¹⁷⁷

Keçeye göre: Cinsellik kadın ya da erkek olmak, üremek yani hayatın ve neslin devamını sağlama dürtüsü ve daha çok beden teması sonucu hissedilen bir mutluluk hissi ve hazdır.¹⁷⁸

Kahraman'a göre erotizmi doğuran temel nokta, cinselliğin gizliliğidir. Cinselliği yakalamak ancak onu perdeleyen engellerin ötesine geçilmesiyle mümkündür. Cinselliği çevreleyen perdeler erotizmin doğuşuna da kaynaklık eder. Erotik olan, bir şeyi açıkça gösteren değil, duyumsatan, anımsatan, bir şeyleri insanlara anıstırandır. Tersine ise pornografidir.¹⁷⁹

Adler'e göre insan toplumsal bir varlıktır ve davranışlarının oluşumunda diğer insanlarla olan etkileşiminin önemli bir payı bulunur. Toplumsal yaşamla birlikte insanlar kendilerini yetersiz, eksik görmeye başlarlar ve aşağılık duygusuna kapılırlar. Adler'e göre, insan motivasyonunun temelinde Freud'un iddia ettiği gibi cinsellik değil, fiziksel eksikliklerin yani bu aşağılık duygusunun azaltılması yatar; insanlar sosyal etkiler, başarı ve üstünlüğe ulaşma çabalarına bağlı olarak motive olurlar.¹⁸⁰

Kapitalizmin tetiklediği küreselleşmeyle birlikte cinselliğe dönük yaklaşım da dünyanın diğer bölgelerine de yayılmaya başlamıştır. Bu süreçte alınıp satılan, kamusal alanda tüketilen bir metaya dönüştürülmüş olan cinsellik "özgür" bir şekilde ifade edilebilir.

20. yüzyılda cinselliğe dair kısıtlamaların büyük bir çöküş yaşadığını dile getiren *Duby* göre; Pek çok kişinin ağzını hayretten acık bırakan bir hızla, gözlerimizin önünde, yüzyıllardır cinsiyetler arasındaki ilişkileri düzenlemek için kurulmuş olan tüm çatılar çöktü. Yasaklar ortadan kalktı. Bedenler çıplaklaştı. Bazı sözleri duyunca kızarmamaya alıştık. Eskiden büyük bir özenle saklanan kimi davranışlar sergilenir oldu, evlilik de yeni biçimlere büründü. Bu devrim, kuşaklar boyunca ekonomi ya da kültürde görülen tüm değişikliklerden daha temel, daha derindi, yine devrim diye adlandırdığımız diğer sarsıntılar, bunun yanında yüzeysel ve geçici kalıyordu.¹⁸¹

¹⁷⁷ Elden Müge ve Bakır Uğur, *Cinsellik Mizah Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s.98

¹⁷⁸ Elden Müge ve Bakır Uğur, a.g.e., s. 137

¹⁷⁹ Kahraman, Hasan Bülent, *Cinsellik, Görsellik, Pornografi*, Agora Kitaplığı, İstanbul, 2005, s. 7

¹⁸⁰ Doksat M. Kerem vd., *Bireysel, Sosyal ve Siklotimik Bir Adam: Alfred Adler*, Yeni Symposium, Sayı: 43 (2), 2005, s. 58-63

¹⁸¹ *Duby Georges, Batt'da Aşk ve Cinsellik*, (Çev: Aysen Gür), İletişim Yayınları, İstanbul, 1992. s. 8-9

Bir yandan cinselliğin kısıktıldığı, gerek kadınlar gerekse erkekler tarafından rahatça yaşanabilir ve üzerinde konuşulabilir bir olguya dönüştüğü bir atmosfer yaratılırken, bir yandan da cinselliğin sınırları ticari kaygılar doğrultusunda çizilerek alınıp satılabilen bir meta, bir tüketim nesnesi ya da aracına dönüştürülmektedir.¹⁸²

4.5.1.1. Kitle İletişiminde Cinsellik

Kapitalizmle birlikte cinsellik tüketim kültürünün bir parçası haline getirilmiştir. Artık evden arabaya birçok metaya cinsel anlamlar yüklenmeye başlamakta; bireyler sürekli tahrik edilerek bu metalara sahip olma yoluyla cinsel arzularını tatmin edebileceklerine inandırılmaktadırlar. Bu süreç cinselliği gündelik hayatın hemen her alanında gündemde tutarken aynı zamanda da özünden uzaklaştırıp onu alışverişle, para harcamakla ilgili bir olgu haline getirir.

Araştırmalara göre ABD'de en çok televizyon izlenen saatlerde yayınlanan TV programlarının %75'i, dizilerin %80'i cinsellik içermektedir. Bir çocuk, çevresinden yılda yaklaşık 15.000 cinselliğe dair ileti alır. Kanada'da ergenlik çağındaki erkeklerin %90'ı, kızların ise, %60'ı yılda en az bir porno film izler. ABD'de erkek çocuklarının %43'ü yılda en az bir kez pornografik yayın yapan dergilere bakar.¹⁸³ Türkiye'de ve dünyanın birçok ülkesinde arama motorlarından en çok aranan konular listesinde birinci sırada cinsellikle ilgili kelimeler (seks, porno vb.) gelir.

Günümüz modern toplumlarına damgasını vuran köksüzleşme, aile ve yurt bağlarının kopması, bireyin aidiyetlik duygusunu yitirmesi, gerçek cinsellikten uzaklaşmış bu cinselliğin bir açığı kapatma, bir eksiği telafi etme gibi işlevlerini de beraberinde getirir. Bireyler bu tarz ürünlere sığınarak yalnızlıklarını bir ölçüde de olsa unutmaya yoluna giderler.¹⁸⁴ Bu bakımdan medyada sunulan cinsellik aynı zamanda bir türlü tatmin edilemeyen cinsel arzular için ikame bir rol oynar, bu da bizi Freud'un sözünü ettiği "skopofili" kavramını ele almaya götürür.¹⁸⁵

Bir anlamda ikame, yüceltme olan skopofili tek başına değil, cinsellikle ilişkili bir kavramdır ve biraz genişletildiğinde narsisizmin, fetişizmin en önemli kurucu öğelerinden birisi haline gelir. "İletişim çağında" medyanın kitlelerle kurduğu ilişkide skopofili oldukça kısıktırılmış durumdadır. Bireylerin yaşamlarının her alanına nüfuz eden televizyon bakarak tatmin olmanın en önemli kaynağı durumuna gelmiştir. Televizyon her şeyin ötesinde bu oluşumu farklı düzeylerde tahrik edebilir. İzlerken, yemek yerken veya başka şeylerle

¹⁸² Elden Müge ve Bakır Uğur, *Cinsellik Mizah Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s. 144-145

¹⁸³ Harris Richard Jackson, *A Cognitive Psychology of Mass Communication*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, (4. baskı), 2008, s. 263

¹⁸⁴ Roloff Bernhard ve Seebler Georg, *Erotik Sinema -Cinsellik Sinemasının Tarihi ve Mitolojisi*, (Çev: Veysel Atayman), Alan Yayıncılık, İstanbul, 1996, s. 25

* Skopofili: bakmaktan, izlemekten zevk almayı ifade eden bir kavramdır

¹⁸⁵ Elden Müge ve Bakır Uğur, *Cinsellik Mizah Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s. 151

uğraşırken televizyon izleyen insanın bakmaktan aldığı haz ve tatmin giderek artar. Haz, tek boyutlu olmaktan çıkıp gizli, karmaşık, yoğun ve çetrefil bir hedonizmle iç içe geçmiş bir cinselliğe dönüşür. Ayrıca televizyonların ve televizyon üzerinden izlenen filmlerin, programların, reklamların vb. sunduğu görsel zenginlik, bu cinselliğin fantezi boyutunu tatmin eder.¹⁸⁶

Sanatı ve bilgiyi metalaştıran kitle kültürü, görsel, işitsel ortamda insanı da metalaştırmıştır. Özellikle cinselliğin her fırsatta öne çıkarıldığı bu süreçte, çıplak *rating* avcısı durumuna gelen kadın imajları ortaya çıkmıştır.¹⁸⁷

Öyle ki modern anlamda ilk olarak 1970'te sinema dünyasında yerini alan porno filmler, *Forbes* dergisi tarafından yayınlanan bir araştırmaya göre bugün 14 milyar dolarlık dev bir ekonomiye dönüşmüştür.¹⁸⁸ Bu ekonomik hacim, tüm Rock müzik endüstrisinden ya da *Hollywood*'dan çok daha geniştir.¹⁸⁹

1974-1980 Yılları arasında ülkemizde de maalesef Amerika'da olduğu gibi Yeşilçam'da baltalayan bir erotik, porno filim furyası yaşanmıştır.¹⁹⁰

Medya, cinselliği kullanarak, bir yandan tüketimin devamlılığını sağlarken bir yandan da yaşadığı toplumda gittikçe yalnızlaşmış bireylere "bakarak haz duyacakları" bir "nimet" olarak sunar.

Maxwell ve *Dickman*'a göre her gün karşı karşıya kaldığımız iletilere verdiğimiz tepkileri en çok etkileyen şey hormonlarımız ve bunların nöro iletenleridir. Adrenalin tepkilerimizi tetikler, insülin kendimizi rahatta ve güvende hissetmemizi sağlar (çikolatanın verdiği hislerin nedeni budur), tiroksin algılarımızı keskinleştirir. İnsanlardaki en güçlü hormonlar cinsel olanlar yani testosteron ve östrojendir. Her insanda bu iki hormon da bulunur ve bunların salgılanma oranları davranışları etkiler. Reklamcılar tam da bu noktaya en güçlü mayınları yerleştirmişler, reklamlarda cinsel çekicilikleri kullanmaktan vazgeçmemişlerdir.¹⁹¹

Lambiase ve *Reichert*'a göre; Reklamcıların ve markaların oldukça çok sayıda amaçlar doğrultusunda yöneldikleri cinsel çekiciliklerin kullanımına tüketicilerin de yönelmesinin belirli nedenleri bulunur. Kuşkusuz bu nedenlerin başında, cinsel çekicilik kullanan reklamların tüketicilere taşıdıkları vaatler gelir. Söz konusu vaatler şöyle sıralanabilir.¹⁹²

¹⁸⁶ Kahraman, Hasan Bülent, *Cinsellik, Görsellik, Pornografi*, Agora Kitaplığı, İstanbul, 2005, s. 50

¹⁸⁷ Bıçakçı İlker, *İletişim Dünyamız -insan Odaklı Toplumsal Bir Bakış*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2001, s. 76

¹⁸⁸ Ackman Dan, *How Big Is Porn?* <http://www.forbes.com/2001/05/25/0524porn.html>, Erişim Tarihi:25.11.2014

¹⁸⁹ Amis Martin, *A Rough Trade*, <http://www.guardian.co.uk/books/2001/mar/17/society.martinamis1>, Erişim Tarihi: 10.07.2009, Aktaran: Elden Müge ve Bakır Uğur, *Cinsellik Mizah Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s. 153

¹⁹⁰ Demirci Cihan, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/printnews.aspx?DocID=267985> Erişim Tarihi: 09.11.2014

¹⁹¹ Maxwell Richard ve Dickman Robert, *İkna Yöntemleri -Daha İyi Sunuş, Daha Hızlı Satış, Daha Çok İş Yapmak İçin*, (Çev: Taylan Taftaf), Alfa Basım Yayım, İstanbul, 2008, s.82

¹⁹² Elden Müge ve Bakır Uğur, a.g.e., s. 158-159

Cinsel cazibe: Bunu giy, bunu tüket, bunu iç, bunu uygula; böylece öteki insanların gözünde daha fazla cinsel cazibeye sahip olacaksın.

1. Cinselliği yaşama ve çok daha fazla zevk alma: Bunu giy, bunu tüket, bunu iç, bunu uygula; böylece cinsel ilişki yaşama olasılığın yükselecek ve girdiğin cinsel ilişkiden çok daha fazla zevk alacaksın. *Red Bull* reklamı bunu en iyi örneklerindedir. "Kanatlandırır"!

2. Cinsel özsaygı hissi: Bunu giy, bunu tüket, bunu iç, bunu uygula; böylece kendinde hissettiğin seksilik ve şehvet duyguların artacak.

Başarılı bir reklamın ya da herhangi bir iletişim çabasının en temel özelliğinin izleyicisini/okuyucusunu hipnotize etmesi ve istenen yönde davranışın ya da tutumun elde edilmesi olduğunu düşünen *Joe Vitale* göre;¹⁹³ seks insanlar üzerinde hipnotik bir etkiye sahiptir ki bu nedenle reklamlarda sıklıkla yer bulur.

İkna edici iletişim alanındaki çalışmalarıyla tanınan sosyal psikolog *Robert Cialdini*'ye göre bireylerde pozitif çağrışımların ortaya çıkmasını sağlayan imgeler, kişiler, konular, olaylar vb. bireylerin tutumları üzerinde etkili olabilir. Reklamlarda bu nedenle sürekli olarak pozitif çağrışıma neden olabilecek şeylerle reklamı yapılan ürün arasında bağ kurulmaya çalışır. Otomobil reklamlarında yer alan güzel, çekici mankenlerin kullanımının nedeni budur. Bu tarz reklamlarda reklamı yapanların amacı, reklamda yer alan mankenlerin olumlu özelliklerini, reklamı yapılan ürünle buluşturabilir. Yapılan bir araştırmada baştan çıkarıcı genç bir kadın mankenin yer aldığı otomobili tanıtan reklamı gören erkek deneklerin, mankenin yer almadığı aynı reklam gösterilen deneklerle karşılaştırıldıklarında, reklamı yapılan otomobili daha hızlı, daha çekici, daha pahalı görümlü ve daha iyi tasarlanmış buldukları saptanmıştır. *Ancak ilginç bir şekilde, denekler kendilerine daha sonra sorulduğunda, genç kadının varlığının, kendi değerlendirmelerini etkilediğini kabul etmemişlerdir.*¹⁹⁴

Bazı markalar hedef kitlelerine ürünlerini pazarlarken aynı zamanda bir yaşam tarzı önerisini de pazarlarlar. *Reichert*'a göre yaşam tarzı pazarlamak, şimdiki halinden daha farklı olmayı arzulayan hedef kitleye hitap etmeyi gerektirir. Bu kitle reklamlarda gördükleri modeller gibi görünmek, onların yaptıklarını yapmak ve onlar gibi davranmak isterler. Reklamlardaki modeller gerçek, ama yaşam tarzları gerçek değildir. Gösterilen yaşam tarzı, kâr getirecek çoğunlukta bir kitlenin hayallerini kavradığına inanan yaratıcı yönetmenlerin ve pazarlamacıların, dikkatlice kurguladığı bir imgeler bütününden ibarettir. Eğer tüketiciler isterlerse bu kurguyu satın alabilmeleri mümkündür. Reklamda gösterilen ürün sadece o yaşam tarzını tamamlayan bir araçtır. Bu noktada cinsellik, reklamın dikkat çekmesi ve markanın

¹⁹³ Vitale, Joe, *Kelimelerle İkna Etmenin Yolları -Tüketicileri Hipnotize eden Metin Yazma Teknikleri*, (Çev: Zeynep Yaman ve İlke Haydaroglu), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2008, s. 163

¹⁹⁴ Elden Müge ve Bakır Uğur, *Cinsellik Mizah Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s. 159

tensel çağrışımlar sağlaması açısından oldukça sık başvurulan bir imgedir. Abercrombie & Fitch, Tommy Hilfiger, Gucci, Versace gibi markalar yaşam tarzı kurgusunu başarıyla kullanan, bunu yaparken de sanatsal bir yaklaşımla sunulan cinsel imgelere (çıplaklık, cazibeli modeller vb.) birincil, ürüne ise, ikincil olarak yer verir. ¹⁹⁵

Berger konuyla ilgili daha farklı bir yaklaşım getirir. Ona göre reklamlarda kadın bedeninin sergilenmesi, erkekler kadar kadınlar için de ilgi çekici olabilir. Ancak bir kadının, reklamda kadın bedeninin sergilenişine olan ilgisi erkeğinkinden daha farklı dinamiklere sahiptir. Erkekler bakmak ve izlemek dürtüsüne sahipken kadınlar izlenmek dürtüsüne sahiptirler. Kadının kendi varlığını algılayışı, kendisi olarak bir başkası tarafından beğenilme duygusuyla tamamlanır. Erkekler davrandıkları gibi, kadınlarsa göründükleri gibidirler. Erkekler kadınları seyrederek, kadınlarsa seyredildiğini seyrederek. Bu durum, yalnız erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileriyle ilişkilerini de belirler. Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır.¹⁹⁶ Hani derler ya kadınlar erkekler için soyunur; birbirleri için giyinirler.

Psikanaliz ve tüketim kültürü üzerine çalışmaları bulunan *Rachel Bowlby* cinselliğin pazarlama çabalarında kullanılmasına ilginç bir yaklaşım getirir. Ona göre psikanalizde ele alınan dilekler ve onlarla ilgili objeler aynı zamanda tüketim kültüründe de kendisine yer bulur, kişisel arzular bir ürüne sahip olmakla tatmin edilmeye çalışılır. Dikkatli bakıldığında üretilen tüketim arasında oldukça açık bağlantı noktaları bulunur. Çocuk yapma isteğiyle bir ürünü/hizmeti satın alma isteği birbiriyle ilişkilidir. Bu nedenle çağımızda doğum kontrol yöntemleriyle birbirinden ayrılmış olan cinsellikle üreme olguları, tüketim toplumunda tekrar bir araya gelmiştir. Anne ya da baba olmak, bir arabaya ya da başka bir eşyaya sahip olmakla ikame edilir.¹⁹⁷

Haz Pazarlamak

Schroeder ve *Borgerson*'a göre; tüketim toplumunda birçok eşya ve nesne reklamlar aracılığıyla fetiş durumuna getirilmiştir. Cinsel doyum sağlamak için belli cansız nesnelere (iç çamaşır, eldiven vb.) cinsel anlamlar yüklenmesi¹⁹⁸ yani cinsel enerjinin beden yerine nesnelere yönlendirilmesi olan fetişizm, pazarlama iletişimi çabalarını analiz etmede işlevsel bir kavramdır.

¹⁹⁵ Reichert Tom, *Reklamcılığın Erotik Tarihi*, (Çev: Lidya Yazmacıyan ve Vahit Bora), Güncel Yayıncılık, İstanbul, 2004, s. 278-279

¹⁹⁶ Berger John, *Görme Biçimleri*, (Çev: Yurdanur Salman), Metis Yayınları, (8. Baskı), İstanbul, 2002, s. 46-47

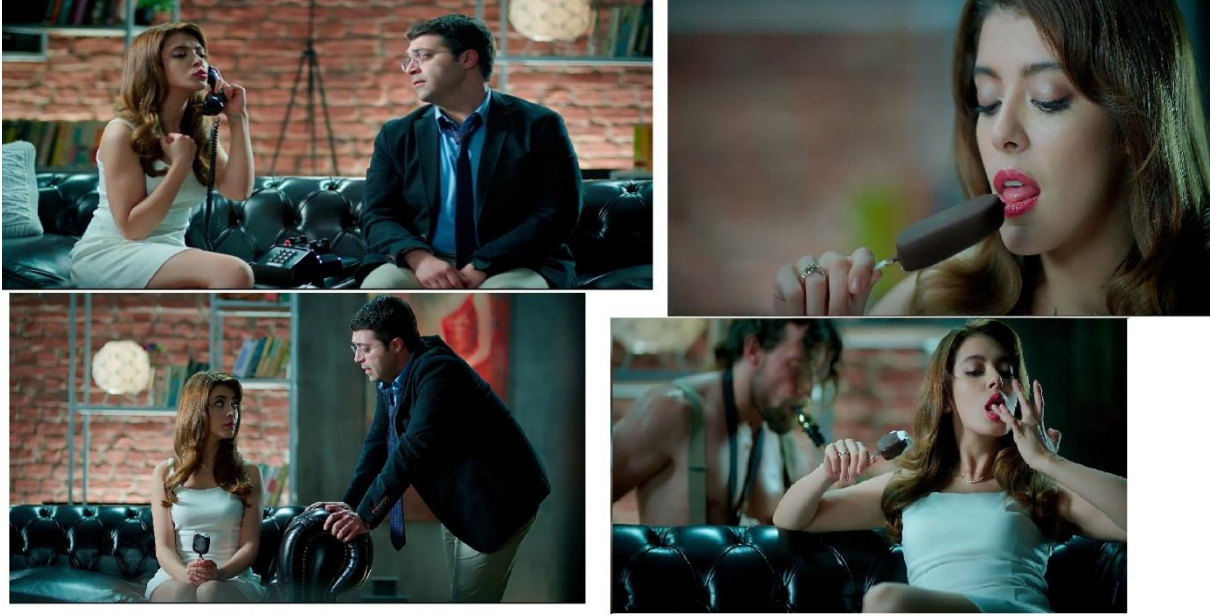
¹⁹⁷ Elden Müge ve Bakır Uğur, *Cinsellik Mizah Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s. 169-170

¹⁹⁸ Budak Selçuk, *Psikoloji Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları, (3.Baskı), Ankara, 2005, s. 298

Magnum reklamları örnek olarak gösterilebilir. *Magnum*'u ararken birde ne görsem meşhur panda maskotlu dondurma tamamen libas değiştirmiş. Deyim yerindeyse kendini aşmış! Yalnız reklam yasaklanmış. Bir kaynaktan izlediğim video gerçekten pes dedirtti!

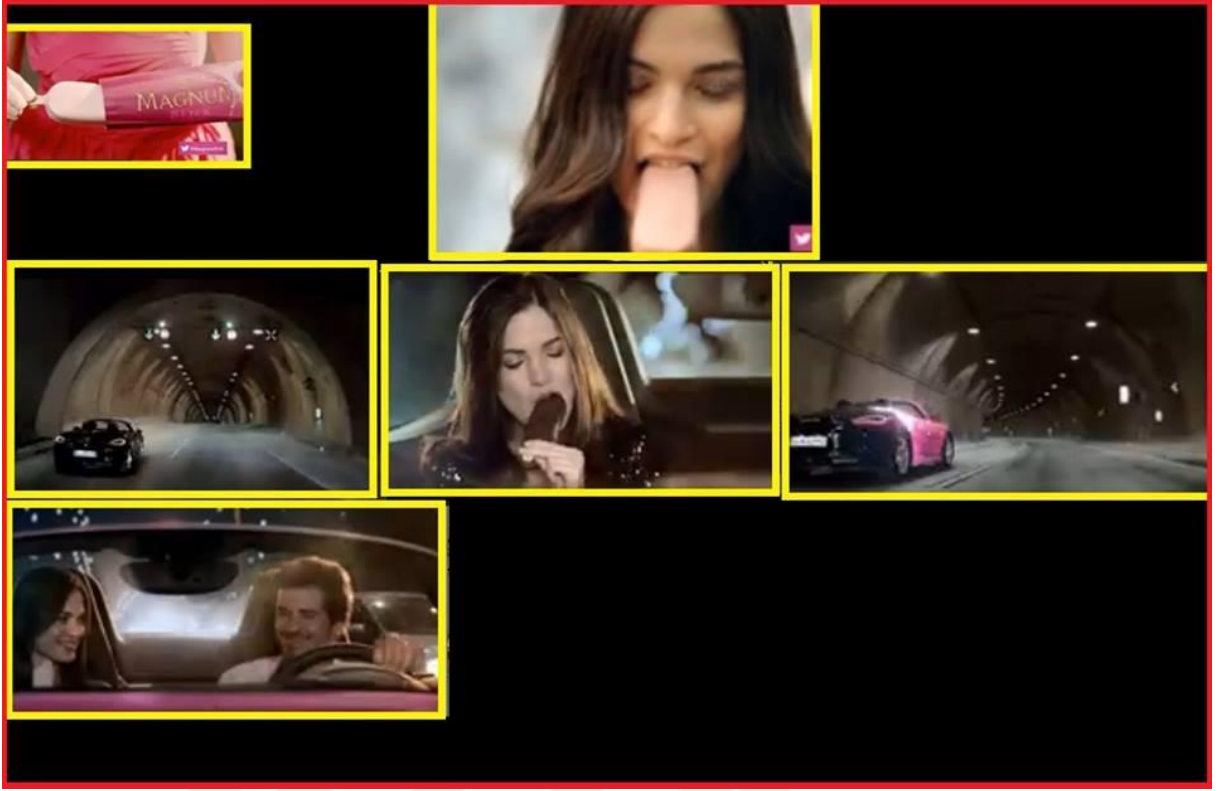
Yukarda o kadar tanım yazılı, bu tanımlar bile yetersiz. Duygulara, göze, akla, güdülere, insana ait ne varsa kullanılmış.

Magnum reklamları artık bu konuda bir ekol olmuş cinselliği en çok kullanan gıda ürünü satıcılarının başında gelir. Çünkü sadece Avrupa'da yenilen dondurmalar için ise 11 milyar dolar harcanmaktadır.¹⁹⁹



(Resim: 18) <http://www.haberegider.com/blog/video-yeni-panda-dondurma-reklami-panda-magic-magnuma-rakip/>

¹⁹⁹ State of the World 2004, The World Watch Institute. Aktaran: <http://www.sizinti.com.tr/konular/ayrinti/tuketim-cilginligi-ve-mutluluk-arasindaki-paradoks.html>, Erişim: 09.11.2014



(Resim: 19) <http://ottomanm2d.blogspot.com.tr/2013/07/magnumseytan-hazza-cagryor-desifre.html>

Reklam tarihi, cinselliği etkili bir şekilde kullanan birçok firmanın elde ettiği önemli ticari başarıları tanık olmuştur. *Calvin Klein, Victoria's Secret* bunlardan bazılarıdır.²⁰⁰ Daha birçok örnek gösterilebilir.

Duygusal fayda sağlamak

Vance Packard'ın da belirttiği gibi reklamlarda cinselliğin kullanımı çeşitli simgeler ve durumlar aracılığıyla bireylerdeki cinsel özgüven gereksinimine hizmet eder. Reklamlarda yer alan ürünlerin kullanış biçimleriyle ve üstün özellikleriyle kendi cinsel gücü arasında bağ kuran bireyler reklamı izleyerek ya da ürünü alarak tatmin olma yoluna giderler.²⁰¹

Yaşam tarzı pazarlamak

Firmalar hedef kitlelerine ürünleriyle beraber yaşam tarzları da pazarlayabilirler. Kuşkusuz bu süreçte ürünler tüketicilere sunulan yaşam tarzlarının tamamlayıcısı konumda olur ve reklamlar buna odaklanır. Yaşam tarzı pazarlamada cinsellik oldukça fazla kullanılan reklam çekiciliğidir. Reklamlardaki "eğlen", "özgür ol", "sınır tanıma", "radikal ol" vb. mesajlar çoğunlukla cinsel imgelerle desteklenir ve cinselliğin özgürce, sınır tanımadan, en yüksek

²⁰⁰ Elden Müge ve Bakır Uğur, *Cinsellik Mizah Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s. 144-145

²⁰¹ Packard, Vance, *Çaktırmadan ikna*, (Çev: Gürkal Aylan), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2006. s. 96-108

doyumda, kimseyi dikkate almadan, hedonizm* üzerine odaklanmış yaşam tarzları hedef kitlelere (özellikle genç ve ergenlik çağındaki) pazarlanır.²⁰²

4.5.1.2. Reklamda Cinselliğin kullanım şekli Çıplaklık/giyiniklik

Çıplaklık insanların cinsel anlamda uyarılmaları için gerekli olan faktörleri belki de başında gelir. Bir erkek ya da kadın için karşı cinsin bedeninin "mahrem" olarak nitelendirilen bölümlerini ya da hiç olmazsa bir kısmını görebilmek cinsel anlamda uyarılmak ve haz almak için yeterli olur.

Cinsel davranış

Reklamlarda cinsellik, cinsel ilişkiyi açık ya da dolaylı olarak vurgulayan bir tarzda yer alabilir. Bu tarz uygulamalarda cinsellik iki tarzda yer bulabilir. Birinci tarzda, reklamda tek bir model yer alır ve söz konusu model konuşma biçimi, ses tonu, bakışları, beden dili vb. yollarla reklamın alıcısı durumunda bulunan kişilere cinsel ilişkiye dair uyarıcılar gönderir. Burada reklamda yer alan model, sevgilisiyle/eşiyle flört eden bir kadının ya da erkeğin davranışlarına oldukça benzer bir şekilde davranır ve izleyiciyi kendi sevgilisi/eşi yerine koyar. Cinsel davranışın reklamlarda ikinci kullanım tarzında ise, birinciden farklı olarak reklamda iki (hatta kimi zaman ikiden fazla) kişinin cinsel ilişkiyi ifade eder biçimde yer almasıdır. Burada cinsel davranış basit bir öpüşmeden cinsel birleşme anını gösteren görüntülere kadar gidebilir.²⁰³



(Resim: 20) http://www.botanikecza.com/Dolce-Gabbana-6-Lamoureux-EDT-100-ml-Unisex-Parfum_11657.html#0

* Hazın **mutlak** anlamda iyi olduğunu, insan eylemlerinin nihai anlamda haz sağlayacak bir biçimde planlanması gerektiğini, sürekli haz verene yönelmenin en uygun davranış biçimi olduğunu savunan **felsefi görüş**. Kaynak: (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Haz%C4%B1%C4%B1k>)

²⁰² Elden Müge ve Bakır Uğur, *Cinsellik Mizah Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s. 175

²⁰³ Reichert Tom ve Lambiase Jacqueline J., *One Phenomenon, Multiple Lenses: Brid-ging Perspectives to Examine Sex in Advertising*, Reichert Tom ve Lambiase Jacqueline J. (Ed.); *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*, Lavrence Erlbaum Associates Inc., Mahsvah, NJ, 2003, s. 1-8, Aktaran: Elden Müge ve Bakır Uğur, a.g.e., s. 178

Dolce Gabbana markasının piyasadaki 75ml-100ml arası parfüm fiyatları 150 TL-200 TL²⁰⁴ arasında acaba bu fiyata bize sadece koku satabilir mi? Asgari ücretin 891 TL²⁰⁵ olduğu bir ülkede.

Diğer bir parfüm markası yöneticisi ise (*Calvin Klein Cosmetics*'in Yönetim Kurulu Başkan yardımcısı *Robert Gren*) parfüm reklamlarında cinselliğin kullanımıyla ilgili *New York Times* gazetesine şöyle bir demeç vermiştir:²⁰⁶

"Parfüm hiçbir şey yapmaz. Teri durdurmaz, cildinizdeki gözenekleri açmaz. Parfüm denen şey, tüketici için yaratılmış bir fanteziden ibarettir. İnsanların fantezilerinin büyük bir kısmı da seks ve romantizmden oluşuyor"

Fiziksel Çekicilik

İnsanlar arasındaki sevgiyi etkileyen güçlü etkenlerden biri olan fiziksel çekicilik bireylerin çekici olduğunu düşündükleri kişileri diğer tüm faktörler eşit olmak koşuluyla, diğerlerine oranla daha fazla sevmelerine neden olur. Ayrıca fiziksel olarak çekici algılanan kişiler için birçok olumlu özellik de diğer kişiler tarafından geliştirilir. Cana yakın olma, değerli olma, iyi bir kişi olma vb. özellikler fiziksel çekiciliğe sahip kişilere diğer insanlar tarafından yüklenebilir. Dolayısıyla, çekiciliği kullanarak başkalarını aldatıyor ya da dolandırıyor görünmediği sürece güzellik işe yarar.²⁰⁷

Cinsel Göndermeler

Reklamlardaki cinselliğe gönderme yapan ya da cinselliğin akla gelmesini sağlayan çeşidi imgeler ve sözcükler de reklamda cinsel çekiciliğin kullanımı bağlamında ele alınır. Daha çok reklamı görenlerin yorumlarıyla algılanmaya dayanan bu tarz cinsel göndermeler insan bedeninin çeşitli bölgelerine ya da cinsel birleşme anma benzer şekilde konumlandırılmış çeşitli objelerin kullanılması, iki anlamlı ve cinsel çağrışım yaratan sözcüklerin ya da deyimlerin reklam başlığında, metninde ya da karakterlerin konuşmalarında yer alması, reklamın geçtiği mekân (örneğin yatak odası), kamara efektleri, müzik, aydınlatma gibi unsurlar sayesinde sağlanır.²⁰⁸

²⁰⁴ <http://www.mizu.com/dolce-gabbana-the-one-edp-bayan-parfum?v=11865>, Erişim Tarihi: 20.11.2014

²⁰⁵ <http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2014/11/07/asgari-ucret-zam-orani-belli-oldu>, Erişim Tarihi: 20.11.2014

²⁰⁶ Reichert Tom, Reklamcılığın Erotik Tarihi, (Çev. Lidya Yazmacıyan ve Vahit Bora), Güncel Yayıncılık, İstanbul, 2004, s. 305

²⁰⁷ Freedman J. L., vd., Sosyal Psikoloji, (Çev: Ali Dönmez), imge Kitabevi Yayınları, (4. Baskı), Ankara, 2003, s. 199-203

²⁰⁸ Reichert Tom ve Lambiase Jacqueline J., One Phenomenon, Multiple Lenses: Brid-ging Perspectives to Examine Sex in Advertising, Reichert Tom ve Lambiase Jacqueline J. (Ed.); Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal, Lavvrence Erlbaum Associates Inc., Mahsvah, NJ, 2003, s. 1-8, Aktaran: Elden Müge ve Bakır Uğur, *Cinsellik Mizah Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s. 180



(Resim: 21) http://www.chip.com.tr/forum/subliminal-messages-ve-bilincalti_t274898.html

Bilinçaltı Mesaj, cinsellik çekiciliği

Reklamlarda cinsel çekiciliğin kullanımının açık olarak yapıldığı gibi örtülü olarak da yapılabileceği yönünde görüşte bulunur. Örneğin konuyla ilgili çalışmalar yapan Key'ye göre ana akım Amerikan reklamlarının %10 ila 20'si arasında bir oranı cinsel çekicilik kullanan reklamlar oluşturur. Ancak bilinçaltı mesajlar yoluyla cinselliği kullanan reklamlar hesaba katıldığında bu oran %80'lere, hatta 90'lara tırmanır.²⁰⁹

Reklamda Cinsellik Kullanımın Etkileri

Reklamlarda birbirine âşık karakterlerin, romantizmin kullanılması tüketicilere duygusal anlamda zevk verirken, cinselliğin kullanılması cinsel dürtülerin tetiklenmesine, tüketicilerin cinsel olarak uyarılmasına neden olur. *Huang*, konuyla ilgili araştırmasında, reklamlardaki cinselliğin ve romantizmin reklama yönelik tutumlar üzerinde önemli etkileri olduğunu ortaya koymuş, reklamlardan duyulan zevk arttıkça reklamların daha başarılı sonuçlar getirdiklerini, reklamlardaki cinselliğin nasıl değerlendirildiği konusunda tüketiciler nezdinde genellenebilir bir ifade kullanmanın mümkün olmadığını, cinselliğin demografik değişkenlere göre farklı değerlendirildiğini göstermiştir.²¹⁰

Lass ve Hart, İngiltere, Almanya ve İtalya'da, reklamlardaki cinsel içeriğe tepkilerin ulusal kültüre, değerlere ve yaşam tarzlarına göre nasıl değiştiğini araştırmışlardır. Araştırma, tüketicilerin reklamlardaki cinsel içeriğe bakış açısı ülkelere, değerlere ve yaşam tarzlarına göre

²⁰⁹ Key W. Bryan, *Subliminal Sexuality: The Fountainhead for America's Obsession*, Reichert, Tom ve Lambiase, Jacqueline J. (Ed.); *Sex in Advertising : Perspectives on the Erotic Appeal*, Lawrence Erlbaum Associates Inc., Mahwah, NJ, 2003, s. 196-197

²¹⁰ Elden Müge ve Bakır Uğur, *Cinsellik Mizah Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s. 189

değiştirdiğini gösterir. Örneğin İtalyan tüketiciler, cinsel içeriği, diğer iki ülkedeki tüketicilere oranla çok daha kabul edilebilir olarak değerlendirmiş, olumlu görüşler belirtmiş; İngiliz tüketiciler ise, reklamlarda cinselliği en az oranda kabul edilebilir bulan grup olmuştur. Aynı araştırmadan çıkan başka bir ilginç sonuç da, kadınların reklamlardaki cinselliğe yaklaşımlarının, ülkelere göre değişen oranlarda çoğunlukla olumsuz olması; buna karşılık erkek deneklerinse ülkelerin üçünde de, reklamda cinselliği olumlu bulmalarıdır. Bu da reklamlarda kullanılan cinselliğe karşı tutumların tüketicilerin cinsiyetlerine göre değiştiğini bir kez daha ortaya koyar.²¹¹

De Barnier ve ekibi değişik ülkelerde yaptıkları araştırmada reklamlarda kullanılan cinsel çekiciliğin korku çekiciliğine oranla markaya yönelik tutum yaratmada daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca aynı araştırmadan çıkan bir başka sonuca göre, reklamlarda kullanılan çekiciliğin etkililiği ve kişilerin bu çekiciliklere verdikleri tepkiler ülkeden ülkeye değişir. Örneğin Fransa gibi ülkelerde reklamlarda cinsel çekicilikle karşılaşmak sıradan görüldüğünden, bireylerin bu tarz çekiciliklerden etkilenme oranı düşer.²¹²

Reklamda cinselliğin kullanımının niceliksel değişimi

Reichert ve *Carpenter* yaptıkları araştırmada 1983-2003 yılları arasında yayınlanan dergi reklamlarını ele almış, 1983'ten 2003'e kadar geçen sürede cinselliğin reklamlarda önemli oranda artış gösterdiğini saptamışlardır. 1993'te reklamlarda yer alan kadın modellerin %40'ı seksi kıyafetler için de reklamda gösterilirken bu oran 2003'te %49'a çıkmıştır. Aynı araştırmadan ulaşılan bir başka sonuca göre, 2003'te erkeklere yönelik yayın yapan dergilerde yer alan reklamların %78'inde kadınların cinsellikle ilişkili biçimde sunulduklarıdır. Hâlbuki 1993'te bu oran %30'dur.²¹³

Desmond, 1993-2008 arasındaki 15 yıllık dönemde kadın, erkek ve genel okuyucu kitlesine yönelik dergilerdeki reklamlarda kullanılan erkek ve kadın modellerin giyimlerindeki ve fiziksel temaslarındaki değişimi araştırmıştır. 1115 reklamın incelendiği çalışmada reklamdaki modellerin kıyafetlerinin gittikçe daha açık, kışkırtıcı hale geldiği, reklamlardaki erkek ve kadın modeller arasındaki temasın sürekli arttığı ortaya çıkmıştır.²¹⁴

²¹¹ Lass Paushali ve Hart Susan, *National Cultures, Values and Lifestyles Influencing Consumers' Perception towards Sexual Imagery in Alcohol Advertising: An Exploratory Study in the UK, Germany and Italy*, Journal of Marketing Management, Cilt 20, 2004, s. 607-623.

²¹² De Barnier, Virginie vd., *A Cross-cultural Study of the Persuasive Effects of Sexual and Fear Appealing Messages: A Comparison Between France, Denmark, Thailand and Mexico, Asia Pacific*, Advances in Consumer Research, Cilt 6, 2005, s. 140-150.

²¹³ Elden Müge ve Bakır Uğur, *Cinsellik Mizah Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s. 193

²¹⁴ Elden Müge ve Bakır Uğur, a.g.e., s. 194

Reklamda cinselliğin kullanımına yönelik eleştiriler ve tüketici tepkileri

Birçok ülke, reklamda cinselliğin kullanımını yasalarla düzenlemeye çalışsa da cinsellik içeren reklamlar verdikleri mesajlar, kadınlara biçtikleri roller (imgeler), cinselliği ele alış şekilleri, ahlaki değerlerle çatışmalarıyla gündemdeki yerini koruyor.

2008'de Avrupa Parlamentosu tarafından hazırlanıp kabul edilen konuyla ilgili bir rapor, Avrupa Birliği'ndeki TV Üst Kurumları'ndan eşitlik ve cinsel ayrımcılık konularında hazırlanmış yasaları dayanak göstererek çıplaklık içeren ve cinsel klişeler içeren reklamları daha iyi izlemelerini talep etmiş, cinsel ayrımcılığa ve haysiyet kırıcı görüntülerle ilgili sıfır -tolerans politikası uygulanmasını istemiştir. Çıplak ve sansasyonel reklamların Avrupa toplumları üzerinde zararlı etkisi olduğunu söyleyen İsveçli AP milletvekili *Eya-Britt Svensson* raporu şu ifadelerle savunmuştur.²¹⁵

"Biliyoruz ki bu etki metaların satışının ötesindedir. Bu reklamlar çocukların kendileri, çevreleri, kültürleri ve özellikle de şiddet konusundaki düşüncelerini şartlandırır. Cinsel klişeler, daha dar cinsiyet rollerini pekiştirir. Kadınlar ve kızların yanında erkekler ve çocuklara hareket ve hayat fırsatları alanlarını sınırlandırır."

Ülkemizde de bu konuda yapılan yasal düzenlemeler bulunmakla birlikte, denetimler ve yaptırımlar yeterli değildir. Konumuzla alakalı olarak Türkiye'de yapılan yasal düzenlemede yer alan unsurlar şunlardır;

9. Madde 6-d bendine göre ise "Kadınların istismarına yönelik olmamalıdır. Tanıtımı yapılan ürün, hizmet veya imajda, kadın bedeni cinsel bir meta olarak kullanılmamalıdır" (Resmi Gazete, 2 Kasım 2011).²¹⁶

Türkiye uluslararası düzeyde yasal bağlayıcılığı olan *Kadınlara Karşı Her Türül Ayrımcılığın Tasfiye Edilmesine Dair Sözleşmeyi (Cedaw)* 1985 yılında imzalamıştır. Medyadaki kadın temsililerinin "ayrımcı" nitelikte olmalarının konuyla doğrudan ilişkili düzenlemeler yanında, bu sözleşme ile de yasaklandığı açıktır. 1995 yılında Pekin'de yapılan ve Türkiye'nin de katıldığı 4. Dünya Kadın Konferansı sonucunda ortaya çıkan "Pekin Deklarasyonu ve Eylem Platformu" kadın sorunlarıyla ilişkili önemli alanlardan biri olarak medyaya işaret etmektedir. Başbakanlık Kadın Sorunları Genel Müdürlüğü bu deklarasyona uygun olarak, 1998 yılında bir "Ulusal Eylem Planı" hazırlamıştır. Bu planda yer alan öncelikli alanlardan biri olan "kadınlar ve medya" konusunda iki temel hedef oluşturulmuştur.²¹⁷

²¹⁵ (www.telegraph.co.uk, Erişim Tarihi: 05.09.2008, Aktaran: Elden Müge ve Bakır Uğur, *Cinsellik Mizah Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s.201-208)

²¹⁶ Küçükbezirci Yağmur, *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 Ankara, 2013, p. 1879-1894

²¹⁷ Çelenk Sevilay. "Kadınların Medyada temsili ve etik sorunlar." *Televizyon Haberciliğinde Etik*, 2010, s. 229-236.

- Kitle iletişim araçları ve yeni iletişim teknolojileri içinde kadınların karar alma sürecine katılımının ve ulaşabilirliğinin artırılması,

- Medyada çağdaş kadın imgelerinin yaygınlaştırılması ve kadına yönelik işbirliği alanlarının oluşturulması

1975 yılında Birleşmiş Milletler, kadınların gerçekleri yansıtmayan "erkek dünyasında" yaşadığını belirterek kadının kitle iletişim araçlarında seks simgesi ve ekonomik ilgi aracı olarak kullanılmasını kınamıştır.²¹⁸

Reklamlarda cinselliğin kullanımı gerek reklamcılar gerekse de sade vatandaş arasında her zaman önemli bir tartışma konusu olmuştur. Reklamlar, kadınları bir obje gibi kullanmak ve kadının toplumsal yaşamdaki konumunu aşağılamak, ahlaki değerleri yozlaştırmak gibi sebeplerle suçlanırlar. Hatta cinsellik ögesi barındıran reklamların kitle iletişim araçlarından çok pornografik yayın yapan mecralarda yer alması gerektiği yönünde düşünceler dahi ortaya atılır.²¹⁹

Roland Barthes'in "ABD'de cinselliği, cinselliğin kendisi hariç her yerde görebilirsiniz" sözüne atıfta bulunur. Ona göre reklamlardaki cinsellik toplumsal ve psikolojik anlamda yıkıcı, yaftalayıcı nitelikteki negatif mesajları kitlelere taşır. Özellikle ergenler cinselliği bu tarz reklamlarla tanır, cinselliği kendi kavramsal içeriğinden uzak iletilerle donatılmış reklamlar sayesinde öğrenir. Cinsellik içeren birçok reklamda kadın ve erkek birbirlerini yüzüne bakmaz bile. Ayrıca reklamlarda kullanılan modeller narsist olarak nitelendirilebilecek eğilimlerle kendilerine dokunur, kendi vücutlarını okşar, sevgiden, insani duygulardan uzak bir görünüm sergilerler. Reklamlarda sevgi madde (alınıp satılan), madde de sevgi boyutuna indirgenir.²²⁰

Bir eşin diğerini aldatmasının "çılgınlık", "özgürlük" vb. kalıplar içinde hedef kitlelere sunulması aldatmayı; sadakatsizliği meşrulaştırır.

1980'de *Calvin Klein* tarafından yapılan reklam, cinselliğin kullanımının etik ilkelerinin tartışılmasına yol açmıştır. Zira reklamda kalçaları dikleştirilmiş daracık bir kot pantolon içinde arkadan gösterilen ve izleyici "Calvin' la arama başka ne girebilir biliyor musunuz?" sorusunu yönelten *Brooke Christa Camille Shields* o zaman sadece 15 yaşındadır. Bu reklam kimi çevrelere e "çocuk pornosu" kapsamında değerlendirilmiş ve toplumun çeşitli kesimlerinde markaya yönelik şiddetli tepkilere neden olmuştur.²²¹

²¹⁸ Darıcı Sefer, *Subliminal İşgal*, Destek Yayın Evi, İstanbul, 2012, s. 55

²¹⁹ Soley Lavrence ve Kurzbard Gary, *Sex in Advertising: A Comparison of 1964 and 1984 Magazine Advertisements*, Journal of Advertising, Cilt 15 (3), 1986, s. 46

²²⁰ Elden Müge ve Bakır Uğur, *Cinsellik Mizah Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s. 196

²²¹ Garfield Bob, *Biraz da Ben Konuşayım*, (Çev: Selin Çetinkaya), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004, s. 102



(Resim: 21) http://people.southwestern.edu/~bednarb/su_netWorks/projects/esquivel/CKhome.html

Reklamlarda cinselliğin kullanımı zaman zaman şiddet, pornografi gibi diğer içeriklerle birleşebilir. Araştırmalara göre, şiddet ve cinselliği tek bir potada eriten reklamları izlemek ya da okumak, kadınlara yönelik düşmanca tutumlar geliştirme, cinsel şiddet eğilimleri yaratma gibi negatif sonuçların ortaya çıkmasına yardımcı olabilir. Ayrıca şiddet içermese bile kimi tüketiciler, cinsel çekiciliği kullanan reklamların kadınları alçaltıcı nitelikte olduğunu düşünür.²²² Lysonski, kadınların %70'inin erkeklerin ise, %50'sinin reklamlarda kullanılan cinselliğin kimi zaman gerçek yaşamda kadınlara yönelik cinsel tacizlerin nedeninin olabileceğini düşündükleri ortaya koymuştur.²²³

Gereksinim duyulmayan ürünleri satmak için cinselliğin kullanımı: Reklamlara yönelik eleştirilerden birisi de reklamların bireyleri gereksinim duymadıkları ürünleri almaya yönelttikleridir. Ayrıca bu eleştiriyi getirenlere göre tüketicileri "hissetirmeden" ikna eden, bilinçaltına hitap eden mesajlar, cinselliği doğrudan bir şekilde tüketicileri ihtiyaç duymadıkları ürünleri almaya kışkırtma yönünde kullanırlar.²²⁴

²²² Gould Stephan, *Sexuality and Ethics in Advertising: A Research Agenda and Policy Guideline Perspective*, Journal of Advertising, Cilt 23 (3), 1994, s. 73-79

²²³ Lysonski Steve, *Sexism vs Sexy: The Conundrum*, International Journal of Advertising, Cilt 24(1), 2005, s. 116-119.

²²⁴ Elden Müge ve Bakır Uğur, *Cinsellik Mizah Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s. 201-208

4.5.2. Korku

Reklamlarda sunulan çeşitli tehditler aracılığıyla hedef kitlelerin tutum ve davranışlara etki etme isteği doğrultusunda kullanılan korku çekiciliği, reklameciliğin belki de en fazla yararlandığı negatif duygusal çekicilikler arasında yer alır.²²⁵

Örneğin sosyal fobi yani başka insanların bulunduğu ortamlarda hata yapma, diğer kişilere karşı küçük düşme korkusu, kimi zaman ileri boyutlara gelebilir; bunun sonucunda birey, toplumdan, diğer insanlardan sürekli kaçmaya, iletişim kuramamaya, alkol vb. maddelerle rahatlama yolları aramaya başlayabilir. Bu tür sorunlar çeşitli psikoterapi teknikleriyle ve ilaçlarla giderilmeye çalışılır.²²⁶

Türk Dil Kutumu Sözlüğü korkuyu; "bir tehlike veya tehlike düşüncesi karşısında duyulan kaygı, üzüntü; gerçek veya beklenen bir tehlikeyle yoğun bir acı karşısında uyanan ve coşku, beniz sararması, ağız kuruması, kalp, solunum hızlanması vb. belirtileri olan veya daha karmaşık fizyolojik değişmelerle kendisini gösteren duygu"²²⁷ olarak tanımlar. Psikoloji Sözlüğünde ise korku; "algılanan bir tehlike karşısında, tehdit anında hissedilen ve nahoş bir gerilim, güçlü bir kaçma veya kavga etme dürtüsü, hızlı kalp atışları, kaslarda gerginlik vb. belirtilerle yaşanan yoğun bir duygusal uyarılmadır"²²⁸ biçiminde ifade edilir.

Korku, insanın bedensel, ruhsal, toplumsal durumunu, rolünü korunması, denge ve düzen içinde sürdürmesi, uyumunu sağlaması için gerekli bir duygudur ve dolayısıyla insan için yararlıdır. Korku insan bedeninde, onu tehlikeli durumlara karşı uyarıcı ve buna göre hareket etmeyi sağlayan bir alarm sistemi gibi çalışır. Bu sistemin işlevi gayet basittir: tehlikenin farkına varma, hızla ve kendiliğinden gergin ve dikkatli duruma geçme.²²⁹

Korkunun bir diğer çıkış nedeni ise, çocuğun yaşantılarıyla gelişen algıdır. Çocuk beyaz saçlı, beyaz sakallı bir adam tarafından korkutulmuşsa her gördüğü beyaz saçlı, beyaz sakallı adamdan korkacaktır.²³⁰

Sosyal anlamda da durum farklı değil. Savaşlar sürüyor; üstelik "üstün" teknolojiye sahip kitle imha silahlarıyla. Kent yaşamı hızla güvensizleşirken suç oranları gittikçe artıyor. İnsanoğlu gittikçe toplumdan yalıtılıyor; güvenli evinde, her ihtiyacını bilgisayarı ve televizyonuyla giderirken yalnızlaşıyor, kendisine ve doğasına yabancılaşıyor. Bu da,

²²⁵ Elden Müge ve Bakır Uğur, *Cinsellik Mizah Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s.110

²²⁶ Burkovik Yıldız, *Sosyal Fobi - Görünen ve Görünmeyen Yüzleri*, (3. Baskı), Timaş Yayınları, İstanbul, 2005, s. 15-65

²²⁷ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5476ba16e4ec33.02866933, Erişim Tarihi: 27.11.2014

²²⁸ Budak Selçuk, *Psikoloji Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları, (3. Basım), Ankara, 2005, s. 465

²²⁹ Hennenhofer Gerd ve Heil Klaus D., *Korkuyu Yenmek*, (Çev: Lütfi Yarbaş), İlyayayınmevi, (2. Basım), İzmir, 2003, s. 11

²³⁰ Ünlü Sezer, *Psikoloji*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 710, Eskişehir, 2001, s. 93-94

korkularına yeni korkular eklenmesine, hatta bir noktadan sonra hayatının korkulan tarafından yönetilmeye başlamasına yol açıyor.²³¹

Korku Kültürü

Korku, iktidarı elinde bulunduran gücün ya da çeşitli sosyal, ahlaksal ve hukuksal yasaların devamlılığının sağlanmasında, iktidar ilişkilerinin pekiştirilmesinde, kontrolün ve denetimin güçlendirilmesinde de uzun yıllardır kullanılagelen bir duygudur. Beşerî ilişkilerin ilk zamanlarından günümüze değin, yapması ya da yapmaması; hatla hissetmesi ya da hissetmemesi gerekenler bireye, korkudan yararlanılarak vazedilir.²³²

Örneğin siyasal güçlerin giriştikleri propaganda faaliyetleri alanlardan biridir. Korkunun oldukça sık kullandığı propagandada kitlelere verilen mesajlar korku duygusuyla zenginleştirilir. Acımasız, nefret dolu hatta yıkıcı bir düşman imgesi yaratılarak topluma sunulur. Bu düşmana karşı yekvücut olunmalıdır. İktidar toplumun güvenliği için tam yetkiye sahip olmalı ve gerekeni yapmalıdır. Sistemi eleştirenler işbirlikçi ve haindirler. Bireylerde yaratılan bu korku sadece toplumun varlığına değil, toplumun bir parçası olan bireyin de kişisel varlığına yöneliktir. Yönetilenlerin yönetenleri sevmemesi çok büyük bir suçtur ve cezası ağırdır. *Machiavelli*'nin de dediği gibi, insan korkularına esir edilir ve sistem içinde erimesi sağlanır.²³³

Bireyler doğumlarından itibaren uygun bir otoriteye boyun eğmenin doğru, aksinin ise yanlış olduğu düşüncesiyle eğitilirler. Ana-baba öğütleri, okul şiiirleri çocukluk döneminin oyun ve şarkıları, askerî ve siyasal sistemler daima yasal yönetime, meşru kabul edilenlere boyun eğmeye ve sadakate vurgu yapar.²³⁴

Reklam ve Korku

İkna edici iletişim üzerine çalışmalarıyla tanınan *Joe Vitale* "İnsanları falakaya yatırarak ya da gözlerinin önünde leziz bir havuç sallayarak harekete geçirmek mümkündür" ve şunu ekler: "İnsanlık tarihi boyunca insanları harekete geçirecek iki temel duygu tanımlanmıştır: zevk ve acı."²³⁵

Bireylerin hislerini, kanaatlerini ve davranışlarını çeşitli konulara, olaylara, nesnelere ve kişilere göre şekillendirmelerinin nedeni, fiziksel, psikolojik ya da sosyal "acı"yı yaşamaktan korkmalarıdır.

Çağımızda insanlığın içinde bulunduğu koşullar, korkuların beslenmesine ve gittikçe güçlenmesine neden oluyor. Günümüzde sağlık, politika, sosyal yapı, ekonomi, teknoloji ve

²³¹ Elden Müge ve Bakır Uğur, *Cinsellik Mizah Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s.272

²³² Elden Müge ve Bakır Uğur, a.g.e., s. 275

²³³ Elden Müge ve Bakır Uğur, a.g.e., s. 276

²³⁴ Cialdini Robert B., *İknanın Psikolojisi*, (Çev: Fevzi Yalım), MediaCat Yayınları, (2. Baskı), İstanbul, 2004, s. 260

²³⁵ Vitale, Joe, *Kelimelerle ikna Etmenin Yolları -Tüketicileri Hipnotize eden Metin Yazma Teknikleri*, (Çev: Zeynep Yaman ve İlke Haydaroglu), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2008, s. 83

çevreyle ilgili değişimler, bir dizi ciddi problemi de beraberinde getiriyor. Örneğin salgın hastalıklar (AİDS gibi) gelişmekte olan ülkelerde önemli yıkımlara yol açıyor. Bunun dışında, Avrupa'nın ve dünyanın birçok ülkesinde aşırı sağ siyasal partiler güçlendikçe, kişisel özgürlüklerin kısıtlanmasına ilişkin kaygılar artıyor. Finansal krizlerin ve ekonomik problemlerin dünya genelinde yaygınlaşması, bundan dolayı fakirlik, işsizlik gibi çeşitli sosyal sorunların büyümesi; birçok büyük şehirdeki nüfus yoğunluğunun artması ve bu durum karşısında yerel bütçelerin ve kentsel altyapıların yetersiz kalması; klonlama ve biyo-teknoloji gibi konularda sağlanan ilerlemelerin kötüye kullanılmasına olasıluğına ilişkin kaygılar; küresel ısınma, petrol tankeri kazaları, hızla artan çevre kirliliği ve ekosistemlerde ortaya çıkan bozulmalar tüm insanlığı tehdit eden en önemli sorunlar.²³⁶

İşte böyle bir ortamda, çeşitli tehditlerden beslenen ve insanlar üzerinde önemli etkileri olan korkular hızla yaygınlaşıp güçleniyor. Oldukça sık deneyimlenen fenomenlerden biri diyebileceğimiz korku, önemli önemsiz çok çeşitli durumlar karşısında ortaya çıkabiliyor.²³⁷ Kuşkusuz bunun bilincinde olan reklamcılar da hedef kitlelerinde istedikleri yönde davranışlar yaratabilmek için oluşturdukları mesaj içeriklerinde korkuyu kullanmaktan geri kalmıyorlar.

“Reklamda korku çekiciliği, bireylerin tutum ve davranışlarına etki etmek için bir ürünün, hizmetin ya da düşünceinin benimsenmesi ya da benimsenmemesi, alınması ya da alınmaması durumunda ortaya çıkacak tehlikenin ve risklerin görsel ya da yazılı olarak reklamlarda anlatılmasını ve bu yolla hedef kitlelerin harekete geçirilmeye Çalışılmasını” ifade eder.²³⁸

Reklam yazarı *Joseph Sugarmana* göre; korku, harekete geçmemizi sağlayan en büyük motivasyon faktörlerinden biridir. Reklamlarda tüketicilere bir şeyleri satın alma fırsatını kaçıracaklarını söylemek ya da yaşlanma, sağlığını kaybetme gibi mevcut kaygılarını tetiklemek çoğu zaman işe yarar. İnsanların karşı karşıya kalabilecekleri tehlike ya da kayıplara ilişkin algıların karşılayacak bir şekilde kullanılırsa, korku mükemmel bir isteklendirme faktörüdür.²³⁹

Vance Packard'a göre bireylerin sahip oldukları küçük korku ve endişeler, pazarlama uzmanlarının başarılı kampanya stratejilerini tasarlama konusunda pek çok kapıyı aralamalarına yardımcı olur. Beğenilmeme korkusu, sağlığını kaybetme korkusu, yalnız kalma korkusu, ölüm korkusu gibi korkuların hatırlatılıp satışı yapılan ürün ya da hizmetle bunların giderilmesine yönelik çözümler sunan reklamlarda korkulardan ustaca yararlanılır. Örneğin ailesinin geçimini üstlenmiş olan bir erkeğe hayat sigortası satmanın en etkili yollarından biri, hayat sigortası almakla ölümünden sonra bile ailesinin güven içinde yaşayacağına onu ikna etmektir. Kozmetik

²³⁶ Vincent, Anne-Marie ve Dubinsky, Alan J., *Impact of Fear Appeals in a Cross-Cultural Context*, Journal of Euromarketing, Cilt 14 (1-2), 2004, s. 146

²³⁷ Vincent, Anne-Marie ve Dubinsky, Alan J., a.g.e., s. 147

²³⁸ Elden Müge ve Bakır Uğur, *Cinsellik Mizah Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s. 278

²³⁹ Sugarman Joseph, *Reklam Yazarının Elkitabı -Etkili Reklam ve Pazarlama Metni Yazma Teknikleri*, (Çev: Aytül Özer), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2008, s. 137-138

ürünlerini pazarlayan firmalar, bankalar ve sigorta kuruluşları, ya da ilaç sektörü gibi pek çok sektör açısından korkular yararlanılacak en uygun çekiciliktir.²⁴⁰

Korku reklamlarda çok çeşitli içeriklerle kullanılıyor. Bu çeşitlilik; bir kişiyi, bir varlığın kaybindan (otomobil veya ev sigortası) ya da bir kişiyi sağlığın kaybindan korumak üzere tasarlanmış bir ürünü (sağlık sigortaları veya sigara karşıtı kampanyalar) içerebilir. Bunun yanı sıra sosyal ve psikolojik güdülerle bağlantılı konular, örneğin arkadaşların, statünün veya işin kaybedilmesi, ya da iyi bir ebeveyn veya ev kadını olma konusunda başarısızlık duygusu gibi tehditler de reklam malzemesi olabilir.²⁴¹ Örneğin diş fırçası reklamlarında korku unsuru hem fiziksel hem de sosyal sorunlar açısından kullanılır. Fiziksel korku kavramı içerisinde, çürüklerden ve ağız enfeksiyonlarından korunmak için dişlerin fırçalanması gerektiği üzerinde durulurken, sosyal korku kavramı "Utanmak istemiyorsanız ağızınızı temizleyin" mesajını aktarır.²⁴²

Reklamlarda korku çekiciliği, belli basamakları takip eden senaryolar doğrultusunda görevini yerine getirir. Reklamda korku çekiciliğinin reklamlarda yer alışı basitçe üç başlıkta özetlenebilir.²⁴³

• **Birinci basamak:** Bu basamak, kişilerin risk ve savunmasızlık hislerinin harekete geçirecek korkulu bir durumun yaratılmasını içerir. Reklamlarda korkunun hissedilmesini sağlama, al çeşitli durumlardan bahsedilir (örneğin seyahate çıkan bir çiftin soyulması ve düşükleri zor durum).

• **İkinci basamak:** Bu basamakta kişilerin, ortaya çıkan durumun ciddiyetine dair ikna edilmesi söz konusudur (örneğin emniyet kemerini bağlamayanların trafik kazasında ölmeleri ya da sigortası bulunmayanların bir doğal afette her şeylerini kaybetmeleri).

• **Üçüncü basamak:** Bu basamakta daha önce korkulu bir durumla karşı karşıya bırakılan ve konunun ciddiyeti hakkında ikna edilen kişilere korkularını giderecek bir çözüm önerisi sunulur (örneğin evini sigorta ettiren bir kişinin bir doğal afette zor duruma ve sıkıntıya düşmemesi).

Korkuyu bir çekicilik olarak kullanan reklamcılar genellikle, endişe içeren durumdan çözümleriyle birlikte bahsetmelerinin nedeni budur.

Reklamlarda kullanılan korku çekiciliği genel olarak iki kavram üzerinden işler. Bunlar, bir ürünü ya da hizmeti kullanmamakla veya tersine, diğer bir ürünü ya da hizmeti kullanmakla

²⁴⁰ Packard, Vance, Çaktırmadan ikna, (Çev: Gürkal Aylan), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2006, s. 73-93

²⁴¹ Batra Rajeevvd., *Advertising Management*, Prentice Hall Inc, (5. baskı), New Jersey, 1996, s. 285-286

²⁴² Brooker George, *A Comparison of the Persuasive Effects of Mild Humor and Mild Fear Appeals*, Journal of Advertising, Cilt 10 (4), 1981, s. 32

²⁴³ LaTour Michael S. ve Zahra Shaker A., *Fear Appeals as Advertising Strategy: Should They be Used?*, Journal of Services Marketing, Cilt 2 (4), 1988, s. 5-13.

veya bir davranışı sürdürmekle neler kaybedileceğidir.²⁴⁴ Buna göre reklamlarda tüketicilere sözgelimi şu gibi mesajlar verilebilir:²⁴⁵

• "Eğer bu şampuanı kullanmazsan saçlarını kaybedersin, başkaları tarafından beğenilmezsin ve özsaygını yitirirsin"

• "Eğer bu partiye oy vermezsen teröristler güçlenir ve güvenliğin tehlikeye düşer"

• "Eğer bu lastiği almazsan trafik kazası yapma riskin artar ve sevdiklerini üzersin"

• "Eğer bu parfümü kullanmazsan iyi kokmazsın ve karşı cinse çekici gelmezsin"

• "Eğer bu kireç sökücüyü kullanmazsan çamaşır makinen bozulur; yenisini almak zorunda kalırsın"

• "Eğer sigara içmeye devam edersen kanser olursun ve hayatını kaybedersin."

• "Eğer trafik kurallarını ihlal etmeyi sürdürürsen hem kendi hem de başkasının can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürürsün"

• "Eğer iktidardaki partiye seçimlerde oy vermeye devam edersen ekonomi kötüye gider; işsiz kalırsın"

Örneğin *Belle de Jovan* kadın parfümü markası için yaratılan reklamda, sisli bir ortamda erkek karakter kadın karakterin boynunu öper. Başlık: "Belle de *Jovan* Parfümü'nün kullanımı. Aç, sür, kullan, tadını çıkar, fısılda, dokun, hafifçe okşa, öp..." Cinsel arzunun dolaylı biçimde anlatıldığı reklamda yapılan çağrı ise, kullanılan slogandadır: "Erkeğiniz için kullanın. Başkası kullanmadan" (*Wear it for him. Before someone elsedoes*).²⁴⁶

4.5.2.1. Reklamda korkunun kullanım biçimleri

Fiziksel tehditler

"Kendinin ya da sahip olduğun bir şeyin fiziksel bütünlüğünü ve devamlılığını korumak istiyorsan reklamda söylenene kulak ver."²⁴⁷

Sigara içmenin kansere neden olacağını, korunmasız olarak cinsel ilişkiye girmenin AİDS'e davetiye çıkaracağını, krem kullanmadan güneşlenilmesi durumunda cildin ciddi zararlar göreceğini, kireç sökücü kullanılmadığı takdirde çamaşır makinesinin bozulacağını vb. durumları anlatan reklamlar fiziksel tehditlerin yol açtığı korkulardan beslenirler.

²⁴⁴ Cochrane Lucy ve Quester Pascale, *Fear in Advertising: The Influence of Consumers' Product Involvement and Culture*, Journal of International Consumer Marketing, Cilt. 17, 2005, s. 7-32.

²⁴⁵ Elden Müge ve Bakır Uğur, *Cinsellik Mizah Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s. 281-282

²⁴⁶ Reichert Tom, *Reklamcılığın Erotik Tarihi*, (Çev: Lidya Yazmacıyan ve Vahit Bora), Güncel Yayıncılık, İstanbul, 2004, s. 317

²⁴⁷ Elden Müge ve Bakır Uğur, a.g.e., s. 298

Fiziksel tehditler üzerinde çalışılırken dikkat edilmesi gereken bir başka konu da hedef kitle için geçerli ve anlamlı olan tehditlerin seçilmesinin gerekliliğidir. Örneğin araştırmalar, ergenler arasında sigara içmenin ölüme yol açacağı düşüncesinin ergenlerin yalnızca %25'i tarafından benimsendiğini gösterir. Zira yaşları genç olan bu grup, sigara içmenin risklerinin kendilerinden çok yetişkinler için geçerli olduğunu düşünür, bu nedenle de korku çekiciliği olarak ölüm vb. tehditleri kullanan reklamlardan etkilenmez. Kötü ağız kokusu, kokan saçlar ya da sararmış dişler sigara içme konusunda ergenler için daha etkili tehditler niteliğindedir.²⁴⁸

Ayrıca ergenler için "Sigara içmeyin öldürür" yazısı onun sigara içmek için kullanabileceği bir olumsuz sebep bile olur. Grup içinde kendini ispatlamak isteyen genç ölüme karşı sanki meydan okurcasına, ölümden korkmadığını arkadaşlarına ispatlar nitelikte, sigara içmesine daha fazla katkı sağlar. Belki şöyle bir slogan onları caydırır sigara içmek "Erkeklikten eder" gibi

Sosyal tehditler

Reklamlarda ele alınan sosyal tehditler, bireylerin diğer bireylerle etkileşimlerinde çeşitli sıkıntılara yol açabilecek durumlardan yola çıkarak korku duygusunu oluşturmayı hedefler. Beğenilmeme korkusu, kötü görünme korkusu, dışlanma korkusu, sevilmemeye korkusu vb. korkular, korku çekiciliğinin reklamlardaki tehditler içinde en sık kullanılan konulardır. Bir şampuan reklamında kepek sorunu bulunan saçların karşı cins tarafından beğenilmemeye yol açacağına bir diş macunu reklamında dişleri fırçalamamanın ağız kokusuna neden olacağına; bir diyet ürünü reklamında ürünü kullanmamanın şişmanlamaya, bunun da beğenilmemeye yol açacağına vurgulanması sosyal tehditlerin korku çekiciliği içeren reklamlarda kullanımına birer örnektir.²⁴⁹

Resim 22'de görülen *Colgate* markasının reklamında ağız kokusu eşin, yatariken kokudan göz bandını ağzına takmasıyla anlatılır. "Ağız kokusunu yok edin" ağız kokusunun sosyal ilişkilerde yol açtığı problemlerden yola çıkılarak kokan bir ağzın eş ile araya nasıl bir mesafe koyulduğunu gösterir ve çözüm olarak reklamı yapılan ağız suyu markası önerilir.

²⁴⁸ Smith Karen H. ve Stutts Mary Ann, *Effects of Short-Term Cosmetic versus Long-Term Health Fear Appeals in Anti Smoking Advertisements on the Smoking Behavior of Adolescents*, Journal of Consumer Behaviour, Cilt 3 (2), 2003, s. 157-177.

²⁴⁹ Elden Müge ve Bakır Uğur, *Cinsellik Mizah Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s. 300-301



(Resim: 22) http://www.radikal.com.tr/fotogaleri/hayat/ilk_bakista_yakalayan_50_reklam-1085908-36



(Resim: 23) <http://onedio.com/haber/en-yaratıcı-44-sigara-karsiti-reklam-206094>

Kişisel tehditler

Kişisel tehditler, bireylerin kendilerini algılayışlarına ve anlamlandırmalarına ilişkin tehditlerdir. Bu tarz tehditler reklamlarda kullanılarak kişinin sahip olmaktan mutluluk duyduğu bir özellik, yetenek vb. unsurun kaybı halinde olacaklar vurgulanarak tutum ya da davranışlara etki edilmeye çalışılır.²⁵⁰

Sigara karşıtı reklamın resimde görüldüğü üzere bayanların en çok korktukları şey olan yüz güzelliklerinin gitmesini tehdit eder bir şekilde reklamda anlatılması ayrıca cinsel

²⁵⁰ Elden Müge ve Bakır Uğur, *Cinsellik Mizah Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s. 301-302

çekiciliğinde kullanılması bu reklamın iki önemli unsur olan cinsellik ve korku motivine seslenmesi daha çok etki yapacaktır.



(Resim: 24) <http://dusunmekvepaylasmak.blogspot.com/2011/10/sigaranin-zararlari-ile-ilgili-resimler.html>

Reklamda korku çekiciliği kullanımının etkileri

İkna edici iletişim ve reklamlar açısından korku çekiciliğinin kullanımına dair çalışmalar 1950'lerden itibaren akademik literatürde sayıca artmaya başlamıştır. İlk dönemlerdeki çalışmalarda korkunun özellikle siyasal iletişim ve propaganda çalışmalarında kullanımı üzerinde durulmuş, sonraları konu pazarlama ve reklamla ilgili noktalara gelmiştir. İlk çalışmalarda korkunun tüketici davranışları üzerinde ne gibi etkiler yaratabileceği, reklamlarda nasıl ve ne düzeyde kullanılması gerektiği gibi konular ele alınmıştır.²⁵¹

Bir lise öğrencisi için toplum tarafından beğenilmeme korkusu, ölüm korkusundan daha yüksek düzeyde bir korku niteliği taşıyabilir.

Reklamda korku çekiciliğinin iletişime etkileri

Chebat ve ekibi korku çekiciliğinin kullanımıyla reklam mesajının anımsanması arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bir reklam mesajının içerdiği bilginin anımsanmasında, korku çekiciliğinin negatif bir eki yarattığını düşünen araştırmacılar 21-42 yaşları arasındaki

²⁵¹ Janis Irving L. ve Feshbach Seymour, *Effects of Fear Arousing Communications*, The Journal of Abnormal and Social Psychology, Cilt 48, 1953, s. 78-92.

deneklere, kredi kartı kullanmayıp yanında nakit para taşıyan kişilerin hırsızların hedefi haline gelebileceğini anlatan televizyon reklamını izletmişlerdir. Deney sonucunda korku çekiciliği kullanımının reklam mesajının akılda kalıcılığını arttırdığı ortaya çıkmıştır. Kuşkusuz reklam mesajının akılda kalıcılığının yüksek olması reklamcılar açısından oldukça istenir bir durumdur.²⁵²

Reklamda korku çekiciliğinin kullanımına yönelik tüketici tepkileri

İnsanların parasını almanın en kolay yolunun onları korkutmak olduğunu ifade eden marka danışmanı Güven Borça, etik açıdan bakıldığında korku unsurunun ne ölçüde kullanıldığının belirleyici olduğunu vurgular. Özellikle tıp sektöründe korku unsurunun aşırı ölçülerde kullanıldığını belirten Borça, bu durumun gereksiz ilaç kullanımından boş yere yapılan ameliyatlara dek birçok sakıncalı durumu doğurduğundan söz eder. "Bir şeyin kaba güç kullanılarak satın alınmasını sağlamakla, bunu tehdit, algı manipülasyonu, kimyasal nörolojik müdahaleler, psikolojik baskı ve korkutma gibi yöntemlerle yapmak arasında bir fark yok. Çünkü bu yöntemlerin tamamı, tüketicinin özgür düşünme, ayırt etme ve karar verme yetisini elinden almaya yöneliktir" diyen reklam ajansı yöneticisi Selim Tuncer de, özgür iradeyi yok eden her türlü girişimin ve manipülasyonun gayriahlaki olduğunu ve bu tarz eylemlerin pazarlama tanımının dışında değerlendirilmesi gerektiğini belirtir.²⁵³

Korku çekiciliği kullanan reklamlar psiko-aktif (bilinç düzeyini, ruh halini, zihinsel ve algısal süreçleri veya davranışları etkileyebilen) olabilir ve bireyleri istenilen şekilde yönlendirebilir. Bu bağlamda korku çekiciliği içeren reklamların, tüketicilerin yaşam kalitelerini arttıracak ürünler ya da hizmetler için, tüketicileri duygusal ve ahlaki olarak rencide etmeyecek şekilde kullanılması gerektiği düşünülür²⁵⁴ ve bu doğrultuda çeşitli düzenlemeler gündeme getirilir. Örneğin Ankara Ticaret Odası'nın "Dürüst Reklamcılık Konusunda Riayeti Mecburi Mesleki Kararının 4. Bölüm'ünde yer alan (Reklamların Uyacağı Genel Esaslar) Madde 8'de "Reklamlar, korku duygusu uyandıracak şekilde uygulanamazlar. Reklamlarda inançların istismarından kaçınılacaktır. Reklamlar, şiddet hareketlerine yol açacak veya bunlara destek olabilecek unsurları kapsamlarında bulundurmayacaklardır." ifadesi yer alır.²⁵⁵

4.6. Motivasyonel Yönlendirme; Bilinçaltı Teknikler

Akla seslenen anlatımlar gittikçe zayıflamıştır. Yeni dönem reklamlarında çeşitli hayat deneyimleri edinen ve çeşitli duygular yaşayan karakterlere daha fazla yer verilir; hedef kitlenin

²⁵² Chebat Jean-Charles vd., *Affect and Memory in Advertising: An Empirical Study of the Compensatory Processes*, The Journal of Social Psychology, Cilt 135 (4), 1995, s. 425-437.

²⁵³ Altın Ferruh, "Kork! Kutsal Kitap'taki Kadar Kork", Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye, Yıl:8, Sayı: 182, 2009, Aktaran: Elden Müge ve Bakır Uğur, *Cinsellik Mizah Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s. 316-317

²⁵⁴ Benet Suzanne vd., *The Appropriateness of Fear Appeal use for Health Care Marketing to the Elderly: Is It OK to Scare Granny?*, Journal of Business Ethics, Cilt 12 (1), 1993, s. 45-55.

²⁵⁵ (www.basarmevzuat.com, Erişim Tarihi: 24.10.2009, Aktaran: Elden Müge ve Bakır Uğur, *Cinsellik Mizah Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s. 317

kişisel arzuları (eğlence, toplumda kabul görme, başarı, hâkimiyet/üstünlük, güçle ilgili), aidiyetleri (kabul edilme), ilgileri, insani değerleri (başkaları hakkında iyi şeyler hissetmek ve değer vermek) gibi unsurlarla çağrışım yaratılır. Bir başka deyişle bu tarz reklamlarda tüketicilerin duyguları, arzulan kendilerine yer bulur. Reklamlar tıpkı bir bilgi parçasını markayla bağdaştırabildiği gibi, bir duyguyu da markayla (örneğin eğlenceyle *McDonald's* gibi) bağdaştırabilir.²⁵⁶

Reklam metninde duyguları kullanmanın önemine işaret eden reklam yazarı Joseph *Sugarman* üç temel ilkedden söz eder

1. Her sözcük bir duyguyla ilişkilidir ve bir öykü anlatır.
2. Her iyi reklam sözcüklerin, hislerin ve izlenimlerin duygusal bir biçimde dışavurumudur.
3. Duyguyla satış yaparsınız, ancak yapılan alımı mantıkla haklı gösterirsiniz.²⁵⁷

Sugarman'a göre insanlar, bir ürünle birlikte aslında duyguları satın alırlar. Örneğin *Mercedes* otomobil almak isteyen bir insan aslında güven ve prestij almak ister. Bu doğrultuda tüketici önce aradığı duygulara sahip ürüne yönelir, daha sonra mantıksal gerekçelerle bu seçimini haklı gösterir. Dolayısıyla reklamın uygun duygusal yaklaşımı bulup bunu en etkili şekilde hedef kitlesine iletmesi gerekir.²⁵⁸

John Hegarty reklamlarda ürünlerin fiziksel faydalarına odaklanıp odaklanmama konusunda şöyle der:²⁵⁹

"Ürünlerin gerçekten özgün satış önermelerinin olduğu ve ortaya gerçek bir fark çıkarabileceğiniz günler geride kaldı. Artık elektronik firmaları araştırmalarını birbirleriyle paylaşıyorlar. Chrysler Mercedes'le birleşti. Büyük markalar daha ekonomik üretim yapabilmek için bir araya geliyorlar. Ürün kalitesi inanılmaz bir seviyeye ulaştı ve aralarındaki farklar giderek azaldı. Şu anda öyle rekabetçi bir seviyedeyiz ki markaların geleneksel özgün satış önermelerini korumak çok zor."

Reklamlarda sadece fiziksel faydalara yoğunlaşma fikri günümüzde artık pek kabul görmese de tüketici davranışların da rasyonalliteyi tamamen etkisiz olarak kabul etmek de doğru değildir. Çünkü insan, sadece duygularla hareket etmez; çeşitli konulardaki kararlarında akıl yürütmeleri kullanır, fayda-zarar hesapları yapabilir. Üstelik yapılan son araştırmalara göre, insan beynindeki duyguları ve akıl yürütmeleri düzenleyen bölgeler birbirleriyle haberleşirler. Bu noktadan hareketle ortaya çıkarılan yeni yaklaşım akılla duyguyu birleştirip reklam mesajlarını bu doğrultuda oluşturmaktır.

²⁵⁶ Sutherland Max ve Alice K. Sylvester, *Reklam ve Tüketicinin Zihni*, (Çev: İnci Berna Kalınyazgan), MediCat Yayınları, İstanbul, 2003, s. 118

²⁵⁷ Elden Müge ve Bakır Uğur, *Cinsellik Mizah Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s.98

²⁵⁸ Sugarman Joseph, *Reklam Yazarının Elkitabı -Etkili Reklam ve Pazarlama Metni Yazma Teknikleri*, (Çev: Aytül Özer), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2008, s. 62

²⁵⁹ Aitchison Jim, *Basın İlanı Böyle Yapılır*, (Çev: Serkan Balak), Okuyan Us Yayınları, İstanbul, 2006, s. 50

*J.P. Jones'a göre etkili reklam, duygusal kılıflara yerleştirilmiş rasyonel savları kullanan reklamdır. Araştırmalar, başarılı reklamın (iyice test edilen ve satış yaratan reklamın), markanın kimi işlevsel özelliklerinin küçük, değerli bir parçasını (çoğu kez küçük bir ipucu ya da anımsatma) içerdiğini gösteriyor. Reklam, oldukça duygusal olabilmekle beraber duygusal kılıf içinde rasyonel bir mesaj da içermelidir. Bu bağlamda reklamda hem duygusal hem de rasyonel mesaj içeriğinin kullanılması gerekir. Bütün başarılı reklamlar, duygusal ve rasyonel değerlerin bir karışımını sunar. Duygusal değerler normalde daha önemli olsa da, reklama katılmış küçük bir rasyonel unsur, satın alma kararını tetiklemek açısından önem taşır. Reklamın duygusal niteliği dikkat çeker, rasyonel parça ise tüketicileri harekete geçirir.*²⁶⁰

Motivasyon araştırması, insanları seçimlerini yaparken en çok nelerin motive ettiğini ortaya çıkarmaya çalışan bir araştırma türüdür. Bilinçdışı veya bilinçaltı zihne ulaşmak üzere tasarlanmış tekniklerden yararlanır. Çünkü tercihlere genellikle kişinin farkında olmadığı etkenler karar verir. Aslında tüketici satın alma eylemi sırasında çoğu kez duygusal ve koşullanmış davranır; ürünle ilişkili olarak bilinçaltında yatan imaj ve tasarımlara bilinçsizce tepki gösterir.²⁶¹

1900'lerin başından itibaren insan bilinçaltındaki güdülerin yönlendirilebileceğini keşfeden reklam yapımcıları, psikoloji alanında çalışan uzmanlar ile birlikte gizli mesajlar içeren ve dürtüleri harekete geçiren reklamlar hazırlamaya başladılar. Uzun yıllar bu tür reklamların varlığından kimsenin haberi olmadı, ta ki 1957 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde *Vance Packard* tarafından *The Hidden Persuaders*, Gizli İkna Ediciler kitabı yazılana dek. Packard kitabında reklam yapımcılarının insan beynindeki başta cinsellik ve ölüm olmak üzere birçok duygu ve güdünün ne şekilde yönlendirildiğini ortaya koydu.²⁶²

Motivasyonel yönlendirmeye bilinçaltı tekniklerin birlikte kullanıldığı Amerika'da yapılan bir araştırmayı konun daha anlaşılabilir olması açısından tezim de olduğu gibi aktardım;

*Amerika Birleşik Devletleri'nde diğer sigara firmalarının satışları her yıl düşmesine rağmen Camel sigaralarının Pazar payı 1987'de %2.6 iken 1990 yılında 3.1'e yükseldi. The New York Times, Wall Street Journal gibi gazeteler Camel sigaralarının satışlarındaki bu yükselmeyi sağlayan reklam projesini tarihin en başarılı projesi olarak tanımladılar.*²⁶³

Her gün ortalama 3 bin kişinin sigara içmeye başladığı Amerika Birleşik Devletleri'nde bu sayı yıllık 1 milyon insanı buluyor. Sigara içmeye başlayan insanların %90'ını ise çocuklar ve ergen yaştaki gençler oluşturuyor. Bu yeni içici gençlerden Camel sigaralarını tercih edenlerin sayısı 1988 yılına kadar %0.5 idi, ancak Camel sigaraları Smooth Character-Hoş Karakter reklam projesini piyasaya soktukten sonra bu oran %32.8'e

²⁶⁰ Aitchison Jim, *Televizyon Reklamı Böyle Yapılır*, (Çev: Aytül Özer), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2009, s. 27

²⁶¹ Bişkin Ferdi, *Subliminal A.Ş.*, Elma Yayın Evi, Ankara, 2014, s. 44

²⁶² Vance Packard, *The Hidden Persuaders*, Davit McKay Company Inc., New York, 1957, Aktaran; Çelik Metin, *Reklamda Tüketicinin yönlendirilmesi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2000, s. 26

²⁶³ Çelik Metin., a.g.e., s. 93

yükseldi.²⁶⁴ James Bond ve Miami Vice dizisinin Don Johnson'ına benzetilen çizgi karakter Deve 1990-91 yılları arasında çok büyük çapta bir araştırmaya konu oldu. Amerika Birleşik Devletleri'nin 5 ayrı bölgesinde 1060 öğrenci (12-19 yaşları arası) 491 yetişkin (21-87 yaşları arası) arasında yapılan araştırmanın²⁶⁵ sonuçlarına göre öğrencilerin ve yetişkinlerin Smooth Character-Hoş Karakter'e bakışları şöyle:²⁶⁶

	Öğrenciler	Yetişkinler
Smooth Character-Hoş Karakter'i görenler	%97.7	%72.2
Ürünü bilenler	%97.5	%67.2
Markayı bilenler	%93.6	%57.7
Reklamın hoş olduğunu düşünenler	%58.0	%39.9
Reklamı ilginç bulanlar	%73.6	%55.1
Çizgi Deve'yi bir arkadaş olarak görenler	%35.0	%14.4
Smooth Character-Hoş Karakter'in hoş Olduğunu düşünenler	%43.0	%25.7
Camel sigarası içenler	%33.0	%11.5

2 yıl gibi kısa bir sürede yukarıdaki tabloda görülen etkileri oluşturan Smooth Character-Hoş Karakter bilinçaltına yaptığı göndermeler açısından incelendiğinde bir çok mesaj ortaya çıkıyor.

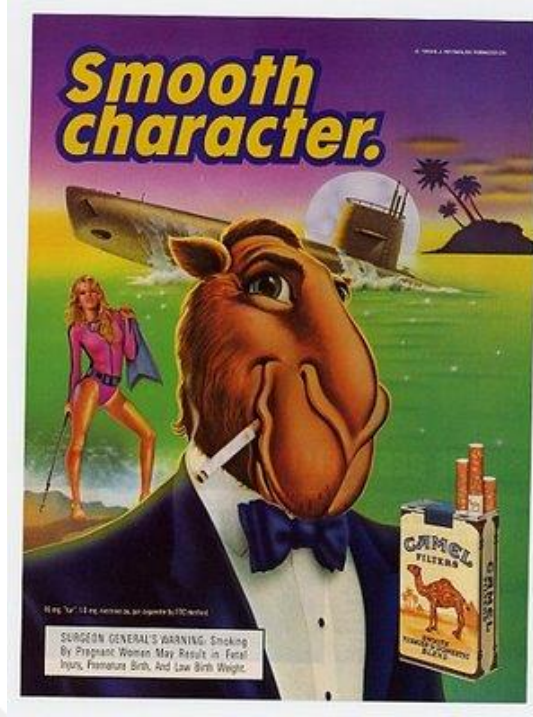
Yemek kıyafeti ve papyonu, kontrol altındaki seksiliği, hafif uzamış sakalı ve tam düzeltilmemiş saçı, azgın bir hayvanı simgeliyor. Deve'nin gözleri ve yanağı kapatıldığında ise devenin ağız kısmı kadın cinsel organını çağrıştırıyor. Bunların yanında uç kısmı kalkık denizaltı, yüzme kıyafeti giyinmiş zıpkınlı kadın, güneşin batış anı ve palmyeler bilinçaltı mesajları taşıyan diğer objeler.²⁶⁷

²⁶⁴ Vance Packard, *The Hidden Persuaders*, Davit McKay Company Inc., New York, 1957, Aktaran; Çelik Metin, *Reklamda Tüketicinin yönlendirilmesi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2000, s. 94

²⁶⁵ Schwarz Fisher, Richards, *Journal of the American Medical Association, Jama*, Chicago, 12 Kasım 91, sayı: 266, s. 3145-3158, Aktaran; Çelik Metin., a.g.e., s. 94

²⁶⁶ Key W. Bryan, *Subliminal Sexuality: The Fountainhead for America's Obsession*, Reichert, Tom ve Lambiase, Jacqueline J. (Ed.); *Sex in Advertising : Perspectives on the Erotic Appeal*, Lawrence Erlbaum Associates Inc., Mahwah, NJ, 2003, s. 195-214

²⁶⁷ Key W. Bryan, a.g.e., s. xiv,



(Resim: 25) <http://psychadelicz.files.wordpress.com/2011/10/smooth.jpeg>

Dr. Wilson Brayn Key, resmi yukarıdaki gibi inceledikten sonra Camel sigaraları reklam ajansını değiştirmek zorunda kaldı. Ancak ajansı değiştirene kadar özellikle çocuk ve genç içicilerin hafızasında Smooth Character-Hoş Karakter yani Çizgi Deve yerleşmiş oldu. 1990 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin California eyaletinde Dr. John Pierce tarafından 5000 genç kişi üzerinde yapılan araştırmada da, kızların %22'sinin erkeklerin de %24'ünün Camel içtikleri ve 6 yaşındaki çocukların Çizgi Deve'yi Mickey Mouse logosu kadar iyi tanıdıkları ortaya çıktı.²⁶⁸ Uzun yıllardır çizgi karakterler, reklamcılar ve lobiciler tarafından gizli mesaj taşıma araçları olarak görülmüşlerdir. Örneğin, en meşhur çizgi film karakterlerinden Red Kit yıllarca ağzında bir sigara ile televizyonlarda yer almıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde sigara karşıtı lobinin yoğun baskısı sonucunda yapımcı şirket Red Kit'in ağzındaki sigarayı çıkarmış, ancak bu kez de sigaraya benzeyen ağaçtan bir çöp parçası yerleştirmiştir.²⁶⁹ Küçük yaşlardaki çocuklar için Red Kit'in ağzındaki bir çöp parçası ile sokakta gezen bir adamın içtiği sigaranın anlam olarak bilinçaltında hiçbir farklılıkları yoktur.²⁷⁰

Sigaralar üzerine diğer bir güncel örneğimizde Camel ve Marlboro deneyi ünlü pazarlamacı Martin Lindstrom'un yedi milyon dolar harcayarak yaptığı bir kaç dizi deneyden bir tanesi

²⁶⁸ KeyW., a.g.e., s. xii, Aktaran; Çelik M., a.g.e, s.95

²⁶⁹ BAROKAS, Safiye Kırlar, (Yrd. Doç.Dr.), Reklam ve Kadın, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1994, s. 58, Aktaran; Çelik M., a.g.e, s.95

²⁷⁰ Çelik, Metin, "Reklamda Tüketicinin yönlendirilmesi", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2000 s.95

Deney, Sigara tiryakilerine sigara firmalarının, kullandığı imgeler gösterilmesi sonucu oluşan tepkilerin FMRI* Cihazıyla ölçülüp sonuçlarının yorumlanması. Seçilen imgeler yakışıklı bir kovboy, Amerika'nın vahşi batısında bir tepenin yamacı kıvrımlı bir dağ yolunda hızla inen bir cip. Ruj kızılı bir gün batımı Kavurucu bir çöl Parlak Kırmızı *Ferrari* Kırmızı otomobiller ve logolu kırmızı tulumlar içinde yarış elbiseleriyle birlikte *Formula 1* ve *Nascar* yarışçıları. Dış mekanda sonuçları etkileyebilecek marka logo gösterilmedi, iki ay boyunca *Dr. Calvert'in Londra*'daki laboratuvarında gözlemlendiler. Deneyden önce iki saat boyunca kesinlikle sigara içmelerine izin verilmedi. İlk olarak iki gruba da sigarayla ilişkili bilinçaltı görüntüler gösterildi yani daha önce bahsettiğimiz imgeler, sonrada direk marka logoları gösterildi. Burada amaç hangi görüntüye nasıl bir tepki verdikleri daha önce ki deneylerinde de sigara kutuları üzerinde bulunan sigara içmiş insan akciğer, hasta adam resimlerinin hiç bir etkisi olmadığı gibi ayrıca sigara içme hissi uyandırdığı ortaya çıkmıştı.

FMRI taramalarında, gerçek sigara paketlerini gördüklerinde beynin ödül, arzulama ve bağımlılıkla ilgili bölgedeki reaksiyon kimseyi şaşırtmamıştı. Ama asıl ilginç olan, kırmızı *Ferrari*, at sırtındaki kovboylar, çölün ortasındaki deve görüntülerini izledikleri sırada aynı bölgelerdeki tepkilerin aynı reaksiyonları beş saniye içinde göstermesi. Aslında aradaki tek farkın bilinçaltı görüntülerin deney grubundakilerin ana görsel korteksindeki daha fazla aktivite körüklemesiydi doğrusu bu beklenen bir durumdu çünkü daha karmaşık görüntüleri işlemek daha fazla aktiviteyi gerektirmişti.

En akıllı almaz sonucun ise "bilinçaltı" görüntülerin diğer dolaysız görüntülere nazaran ödül ve arzu kısmında daha fazla aktivite saptanması. *Ferrari* ve günbatımı gibi görüntüler deneklerde logolardan ya da direk sigara paketlerinden daha fazla arzu uyandırıyor. Sonuçlar *Marlboro* ve *Camel* içen denekleri içinde aynıydı.

Aynı zamanda deneklerin *Formula 1* ve *Nascar*'la özdeşleştiği erkeksilik, seks, güç, hız yenilikçilik ve havalı olma gibi özellikler ile bu yarışlara sponsorluk yapan sigar markaları arasında doğrudan bir duygusal bağ olduğu keşfedilmiştir.²⁷¹ İşte bu anlatılan bilinçaltı mesaj ile motivasyonel yönlendirmenin bir arada nasıl daha etkili bir ikili olduğu gösteriyor.

Sigara Reklamlarının yasaklanmasında sonra firmalar çeşitli yollarla insanlarda sigara alışkanlığının bir türlü devam etmesi için farklı yollar kullanıyorlar bunlardan biride logo benzetmesi (resim: 26-27-28)

*FMRI: Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme

²⁷¹ Lindstrom Martin, *Buyology*, (çev: Ümit Şensoy), Optimis Yayınları, İstanbul, 2014, s. 86



(Resim: 26) :<http://forums.penny-arcade.com/discussion/118757/ferrari-marlboro-and-subliminal-advertising>



(Resim: 27) <http://forums.penny-arcade.com/discussion/118757/ferrari-marlboro-and-subliminal-advertising>

NEW FERRARI MARLBORO LOGO



OLD FERRARI MARLBORO LOGO



(Resim: 28) <http://mybrandman.wordpress.com/2011/01/26/will-ferrari-be-in-full-spate-for-tobacco-sponsorship/>

SONUÇ

Uluslararası Anlamda aşağıda belirttiğimiz sonuç ortaya çıktığı için bir çözüm öneremiyoruz ama mikro düzeyde, insanlara veya topluma alınabilecek bir kaç çözüm önerimiz olabilir.

- Afrika'daki insanlar yiyecek,
- Avrupa'dakiler eksiklik,
- Asya'dakiler kişisel görüş,
- Ortadoğu'dakiler çözüm,
- Güney Amerika'dakiler lütfen,
- Amerikalılar da dünyanın geri kalan kısmı
- Kavramlarının ne olduğunu anlamadıkları için soruya cevap verememişler.²⁷²

- Eğer herkes İngilizler kadar tüketse, üç dünyaya ihtiyacımız olurdu.
- Dünya nüfusunun yarısı (3,5 milyar) günde 2 dolara, 1,5 milyarı ise günde 1 dolara çalışmaktadır.
- Afganistan'da günlük ortalama kişi başına gelir 0,44 dolar, Etiyopya ve Kongo'da ise 0,27 dolardır.
- Dünya nüfusunun % 10'u, Dünya toplam gelirinin % 70'ini almaktadır.
- Gelişmiş ülkelerdeki kedi-köpek maması pazarı 20 milyar dolar civarındadır.
- İngiltere'de sadece kedi köpeklere alınan hediyeler bir yılda 130 milyon dolardan fazla bir tutara ulaşmaktadır.

Bu parayla Afrika'da 65 milyondan fazla çocuk hastalıklara karşı aşılanabilmektedir.

- ABD'de neredeyse her iki kişiden biri obez ya da aşırı kiloludur.
- İngiltere'de erkeklerin % 42'si, bayanların % 38'i aşırı kilolu veya obezdir.
- Obezite, şeker hastalıklarının % 80'inin, kalp ve damar hastalıklarının % 70'inin temel nedenidir.
- ABD'de diyet ürünler ve kilo verme programlarına ilişkin oluşan pazarın büyüklüğü 50 milyar dolardır.

²⁷² Hakan Kiracı, *Tüketici Davranışları*, http://www.hakankiraci.com/uploads/2014/02/Pazarlama_4.ppt, Erişim Tarihi: 30.11.2014

- Bu programları kullanarak kilo verebilenlerin oranının % 5 olduğu düşünülürse, yılda 47,5 milyar doların havaya gittiğini söylemek mümkündür.

Dünyadaki tüm açlık problemlerini çözmek için ise yılda 24 milyar doların yeterli olduğu hesaplanmaktadır.

- New Economics Foundation tarafından yapılan “Mutlu Gezegen” araştırmasında Vanuatu, Kosta Rika ve Kolombiya ilk üç sırayı almıştır.
- Türkiye 98., İngiltere 108., Fransa 129. ve ABD 150. olmuştur.

Dünya aç insanları doyurmaktan ziyade açgözlüleri doyuramıyor.

Evet, rakamlar yalan söylemez, görünen köy kılavuz istemez işte görüldüğü gibi biz insanların aç gözlülüğünden kaynaklanan bu dünya düzeninde açlıktan sefaletten ölen yoksul insanların düşünülmemesi AVM'ler kadar hastane yapılmaması dünyamızın dengesinin ne hale geldiği, iletişim çağında gün gibi ortadır.

Bu dünya düzeni sadece halk tabakası içinde olan bir durum değil bazı küresel firmaların aç gözlülüğü tüketim çılgınlığına sebep olmalarından da kaynaklanmaktadır. Medya bize her gün *Victoria Secret* in mankenlerini değil de Afrika'da açlıktan bir deri bir kemik kalmış insanları gösterse, parfüme, makyaja, zayıflamaya, verilen paralar oradaki insanlara aktarılarak, o insanları ihya edecektir.

Başta söylediğimiz gibi kanaat israfın önüne geçer. Aslında kanaatte mevcut durumun psikolojik kabulüdür. Nasıl ki psikolojik olarak bir kıyafetin seni farklı göstereceğine inanıyorsun kanaat ederek de inanabilirsin. Ama toplum bu ayarda değil o da madalyonun diğer yüzü.

Evet, bu zamanda insan çok daha fazla şeye dikkat etmeli. Neye? ne kadar? İhtiyacın var? İyice düşün! Bir ihtiyacınızı yüz kere düşünün sonra alın, bir bilgisayarın varsa idare et, ayda bir kullanacağın başka bir tane alma. Hem yatak odasına, hem mutfığa televizyon alma. Yedi yaşındaki çocuğa tablet alma, Çöpe atacağın makyaj malzemesi alma...

Bu tezi yazmamdaki asıl gaye olan son sözüm şu: Anneler üzülmesin bebekler acı çekmesin "Aldanmayın yalancı bahara"

KAYNAKÇA:

Aitchison Jim, Basın ilanı Böyle Yapılır, (Çev: Serkan Balak), Okuyan Us Yayınları, İstanbul, 2006

Aitchison Jim, Televizyon Reklamı Böyle Yapılır, (Çev: Aytül Özer), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2009

Andaç Demirtaş-Madran, Tutum Tutum Değişimi ve İkna, Nobel Yayın, 2012

Anık, Cengiz, Siyasal İkna, Vadi Yayınları, Ankara, 2000,

Arat Necla, Türkiye'de Kadın Olgusu, Say Yayınları, İstanbul, 1995

Batra Rajeevvd., Advertising Management, Prentice Hall Inc, (5. baskı), New Jersey, 1996,

Berger John, Görme Biçimleri, (Çev: Yurdanur Salman), Metis Yayınları, (8. Baskı), İstanbul, 2002

Berkkan Kursad, İlluminati, Bilge Karınca, İstanbul, 2012, s. 147

Bıçakçı İlker, İletişim Dünyamız -insan Odaklı Toplumsal Bir Bakış, MediaCat Yayınları, istanbul, 2001

Bilgin Nuri, Sosyal Psikoloji Sözlüğü, Bağlam Yayınları, İstanbul

Bişkin Ferdi, Subliminal A.Ş., Elma Yayın Evi, Ankara, 2014,

Budak Selçuk, Psikoloji Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, (3. Basım), Ankara, 2005

Burkovik, Yıldız, Sosyal Fobi -Görünen ve Görünmeyen Yüzleri, (3. Baskı), Timaş Yayınları, İstanbul, 2005

Cevzici Ahmet, Paradigma Felsefe Sözlüğü, Engin Yayıncılık, Ankara

Cialdini Robert B., İknanın Psikolojisi, (Çev: Fevzi Yalım), MediaCat Yayınları, (2. Baskı), İstanbul, 2004

Connell, R.,W., Toplumsal Cinsiyet ve İktidar, (Çev: Cem Soydemir), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998

Cüceloğlu Doğan, İnsan ve Davranışı, , Remzi Kitapevi, (28.basım), İstanbul

Darıcı Sefer, Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri, Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013

Darıcı Sefer, Subliminal İşgal, Destek Yayın Evi, İstanbul, 2012

Demet, Gürüz ve Gürel, Emel, Yönetim ve Organizasyon, Nobel Yayın Dağ., Ankara, s. 278

Duby Georges, Batı'da Aşk ve Cinsellik, (Çev: Ayşen Gür), İletişim Yayınlan, İstanbul, 1992.

- Elden Müge ve Bakır Uğur, Cinsellik Mizah Korku, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010
- Freedman J. L., vd., Sosyal Psikoloji, (Çev: Ali Dönmez), , imge Kitabevi Yayınları, (4. Baskı), Ankara, 2003
- Garfield Bob, Biraz da Ben Konuşayım, (Çev: Selin Çetinkaya), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004.
- Geray H., Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş, Siyasal Kitapevi, Ankara, 1991
- Gökçe Orhan, İletişim Bilimlerine Giriş, Turhan Kitapevi, Ankara, 2002
- Göksel Ahmet B., Halkla İlişkiler, Tanık Matbacılık Tic., (2. Baskı), İzmir, 1990
- Güz Nükhet, Etkili İletişim Terimleri, İnkılap Kitapevi Yayınları, İstanbul, 2002
- Harris Richard Jackson, A Cognitive Psychology of Mass Communication, Lasvrence Er-lbaum Associates, Mahwah, NJ, (4. baskı), 2008
- Hennenhofer Gerd ve Heil Klaus D., Korkuyu Yenmek, (Çev: Lütfi Yarbaş), İlya Yayınevi, (2. Basım), izmir, 2003.
- İmbriale Robert, Motivasyon Temelli Pazarlama, (Çev: Serkan Köse), MediCat Kitapları, İstanbul, 2007
- İnceoğlu Metin, Tutum Algı İletişim, , Beykent Üniversitesi Yayın Evi, (5. Baskı), İstanbul, 2010
- İslamoğlu Ahmet ve Altunışık Remzi, "Tüketici Davranışları, Beta Yayınları (2. Basım), İstanbul, 2008
- Jung Carl Gustav, İnsan Ruhuna Yöneliş, (Çev: Engin Büyükinal), Say Yayınları, İstanbul, 2004
- Kahraman, Hasan Bülent, Cinsellik, Görsellik, Pornografi, Agora Kitaplığı, , İstanbul, 2005
- Kocabaş F., Elden M., Yurdakul N., Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, , İletişim Yayınları, (4.baskı), İstanbul, 2004
- Lindstrom Martin, Brandwashed (Pazarlama ve Reklamcılık Sektörünün Uyguladığı Hilelere Çarpıcı Bir Bakış), (Çev: Levent Göktem), Optimist Yayınları, İstanbul, 2012,
- Maigret, Eric, Medya ve İletişim Sosyolojisi, (Çev: Halime Yücel), İletişim Yayınları, (4. Baskı) , İstanbul, 2014
- Maslow Abraham H., İnsan olmanın psikolojisi, (Çev: O. Gündüz.), Kural Dışı, İstanbul, 2013
- Maxwell Richard ve Dickman Robert, İkna Yöntemleri -Daha İyi Sunuş, Daha Hızlı Satış, Daha Çok İş Yapmak İçin, (Çev: Taylan Taftaf), Alfa Basım Yayım, İstanbul, 2008.
- Melek Leyla, Reklam Terimleri Sözlüğü, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1995

- Mlodinow Leonard, *Subliminal Bilinçdışınız Davranışlarınızı Nasıl Yönetir?*, (Çev: Nuray Önoğlu), İstanbul, 2013
- Odabaşı Yavuz ve Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, *Mine Pazarlama İletişim Yönetimi*, Mediatat Yayınları, İstanbul, 2012
- Oktay Mahmut, *Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları*, Der Yayınları, İstanbul, 1996,
- Özgür A. Ziya, *Televizyon Reklamcılığı Kavramlar- Süreçler*, Der Yayınları, İstanbul, 1994
- Packard, Vance, *Çaktırmadan ikna*, (Çev: Gürkal Aylan), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2006.
- Reichert Tom ve Lambiase Jacqueline J., *One Phenomenon, Multiple Lenses: Brid-ging Perspectives to Examine Sex in Advertising*, Reichert Tom ve Lambiase Jacqueline J. (Ed.); *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*, Lavvrence Erlbaum Associates Inc., Mahsvah, NJ, 2003, s. 1-8
- Reichert Tom, *Reklamcılığın Erotik Tarihi*, (Çev: Lidya Yazmacıyan ve Vahit Bora), Güncel Yayıncılık, İstanbul, 2004
- Roloff Bernhard ve Seeblen Georg, *Erotik Sinema -Cinsellik Sinemasının Tarihi ve Mitolojisi*, (Çev: Veysel Atayman), Alan Yayıncılık, İstanbul, 1996
- Sandra E. Moriarty, *Creative Advertising*, Prince-Hall Inc., New Jersey, 1991
- Serttaş Aybike, *Televizyon Alternatif Evren*, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2012
- Silverstone R. *Television and Everyday Life*, Routledge, London, 1994,
- Sugarman Joseph, *Reklam Yazarının Elkitabı -Etkili Reklam ve Pazarlama Metni Yazma Teknikleri*, (Çev: Aytül Özer), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2008.
- Sullivan Luke, *Satan Reklam Yaratmak*, (Çev: Sevtap Yaman), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002
- Sutherland Max ve Alice K. Sylvester, *Reklam ve Tüketicinin Zihni*, (Çev: İnci Berna Kalnyazgan), MediCat Yayınları, İstanbul, 2003
- Şimşek M. Şerif, *Yönetim ve Organizasyon*, Eğitim Akedemi Yayınları, Konya, 2010
- Şimşek Sedat, *Reklam ve Geleneksel İmgeler*, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, Konya, 2006,
- Tarhan Nevzat, *Bağımlılık*, Timaş Yayınları, İstanbul, 2011
- Tarım Rahim, *Kültür, Dil, Kimlik*, Özgür Yayınları, Ankara, 2002
- Ünlü Sezer, *Psikoloji*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 710, Eskişehir, 2001

Ünsalver B. Önen, Alışverişçilik, Tüketirken Tüketen Takıntı, Timaş Yayınları, İstanbul, 2011, s. 17

Vitale, Joe, Kelimelerle ikna Etmenin Yolları -Tüketicileri Hipnotize eden Metin Yazma Teknikleri, (Çev: Zeynep Yaman ve İlke Haydaroglu), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2008

White R., Advertising, Mc Graw Hill Co, London, 1993

Yazır Elmalılı Muhammed Hamdi, Kuran-ı Kerim, Türkçe Meali, 2002, A'râf Sûresi, 7:31.

Yazır Elmalılı Muhammed Hamdi, Kuran-ı Kerim, Türkçe Meali, 2002, Necm Sûresi, 53:39.

İNTERNEK KAYNAKLARI

<http://www.sizinti.com.tr/konular/ayrinti/tuketim-cilginligi-ve-mutluluk-arasindaki-paradoks.html>

<http://www.milliyet.com.tr/kutahya-da-obezite-okulu-kutahya-yerelhaber-220620/>

Vital Signs 2003, *Consumption Patterns Contribute to Mortality*, Aktaran: <http://www.sizinti.com.tr/konular/ayrinti/tuketim-cilginligi-ve-mutluluk-arasindaki-paradoks.html>

State of the World 2004, *The World Watch Institut*, Aktaran: <http://www.sizinti.com.tr/konular/ayrinti/tuketim-cilginligi-ve-mutluluk-arasindaki-paradoks.html>

<http://www.pclabs.com.tr/2010/05/07/televizyon-izlemede-dunya-ikincisiyiz/> Erişim: 15.11.2014

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Psikoloji>

Biber Nizamettin., *Psikoloji Bilimi Nedir?*, (2012), <http://blog.milliyet.com.tr/psikoloji-bilimi-nedir-/Blog/?BlogNo=394847> Erişim Tarihi: 10.10.2014

Ülkü Nazan (Klinik Psikolog), Çocuklarda Cinsel Kimlik, <http://www.psikolog.org/index.php/merak-ettikleriniz-bebek-cocuk/63-cocuklarda-cinsel-kimlik>

Jacobi, J., C. G. Jung Psikolojisi, Mehmet Arap (Çev.), İstanbul, 2002: İlhan Yayınevi, Aktaran: Ersoy Elif, Jung'un Arketip Kavramı, Anadolu Aydınlanma Vakfı, http://www.anadoluaydinlanma.org/yazilar/jung_arketip.pdf

<http://www.nedirnedemek.com/istek-nedir-istek-ne-demek>

<http://www.msxllabs.org/forum/soru-cevap/349851-istek-ve-ihhtiyac-nedir.html#ixzz3GaIjyWBe>

<http://satis-kocum.blogspot.com.tr/2013/06/satis-nedir-pazarlama-nedir.html>

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Pazarlama>,

<http://www.hls-cekimyasasi.com/p/12.html>,

<http://www.kursattuncel.com/2013/10/satista-koku-ile-farkindalik-yaratmak/>,

Ackman Dan, How Big Is Porn? <http://www.forbes.com/2001/05/25/0524porn.html>, Erişim Tarihi: 25.11.2014

Amis Martin, A Rough Trade, <http://www.guardian.co.uk/books/2001/mar/17/society.martinamis1>, Erişim Tarihi: 10.07.2009

Demirci Cihan, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/printnews.aspx?DocID=267985> Erişim Tarihi: 09.11.2014

<http://www.mizu.com/dolce-gabbana-the-one-edp-bayan-parfum?v=11865>, Erişim Tarihi: 20.11.2014

<http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2014/11/07/asgari-ucret-zam-orani-belli-oldu>, Erişim Tarihi: 20.11.2014

(www.telegraph.co.uk, Erişim Tarihi: 05.09.2008), Aktaran: Elden Müge ve Bakır Uğur, Cinsellik Mizah Korku, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s.201-208

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5476ba16e4ec33.02866933, Erişim Tarihi: 27.11.2014

Severo Richard, Challenger Of Consumerism, Dies, <http://www.nytimes.com/1996/12/13/arts/vance-packard-82/challenger-of-consumerism-dies.html>, Erişim Tarihi: 29.11.2014

Sex and Advertising-Retail Therapy, How Ernest Dichter, An Acolyte of Sigmund Freud, Revolutionised Marketing-Retail Therapy, <http://www.economist.com/node/21541706>, Erişim Tarihi: 29.11.2014

Hakan Kiracı, Tüketici Davranışları, http://www.hakankiraci.com/uploads/2014/02/Pazarlama_4.ppt, Erişim Tarihi: 30.11.2014

TEZ KAYNAKLARI

Kuralay, İsrail, Görüntünün Dili, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1997

Kutman Hatice Nilay, İletişim Bilimleri Marmara Üniversitesi Reklamcılık Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çelik Metin, Reklamda Tüketicinin yönlendirilmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2000

Nacak Oğuzhan, Bilinçaltı Reklam Uygulamaları: Galatasaray Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Ergeç Nüket, Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2004

DERGİ MAKALE

Argan M. ve Argan, M. Tokay, Duyu Dünyasına Giden Yolu Aralayan Araç Olarak Reklam Müziği: Kullanımı, Öğeleri ve Rolü, Pİ Dergisi (Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi), C. 3, S. 7

Brooker George, "A Comparison of the Persuasive Effects of Mild Humor and Mild Fear Appeals", Journal of Advertising, Cilt 10 (4), 1981, s. 29-40

Cochrane Lucy ve Quester, Pascale, "Fear in Advertising: The Influence of Consumers' Product Involvement and Culture", Journal of International Consumer Marketing, Cilt. 17, 2005, s. 7-32.

De Barnier, Virginie vd., "A Cross-cultural Study of the Persuasive Effects of Sexual and Fear Appealing Messages: A Comparison Between France, Denmark, Thailand and Mexico, Asia Pacific", Advances in Consumer Research, Cilt 6, 2005, s. 140-150.

Doksat, M. Kerem vd., "Bireysel, Sosyal ve Siklotimik Bir Adam: Alfred Adler", Yeni Symposium, Sayı: 43 (2), 2005

Gould Stephan, "Sexuality and Ethics in Advertising: A Research Agenda and Policy Guideline Perspective", Journal of Advertising, Cilt 23 (3), 1994, s. 73-79

Gürşimşek Işık ve Doğan, V. Günay, Çocuk Kitaplarında Cinsiyet Rollerinin İşlenişinde Kullanılan Dilsel ve Dil dışı Göstergelerin Değerlendirilmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi, 18: 53-63, 2005

Hançerlioğlu Orhan, Felsefe Ansiklopedisi Kavramlar ve Akımlar, C. 1, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1976

Janis Irving L. ve Feshbach Seymour, "Effects of Fear Arousing Communications", The Journal of Abnormal and Social Psychology, Cilt 48, 1953, s. 78-92.

Jonathan, Will, *Subliminal Words*, N.D.R., Washington

Karaca Yasemin, Papatya N., *Reklamlardaki Kadın İmgesi:Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2011, c.16, s. 3, s. 479-500.

Key W. Bryan, "Subliminal Sexuality: The Fountainhead for America's Obsession", Reichert, Tom ve Lambiase, Jacqueline J. (Ed.); *Sex in Advertising : Perspectives on the Erotic Appeal*, Lawrence Erlbaum Associates Inc., Mahwah, NJ, 2003, s. 195-214

Küçükbezirci Yağmur, *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 Ankara, 2013, p. 1879-1894

Lass Paushali ve Hart Susan, *National Cultures, Values and Lifestyles Influencing Consumers' Perception towards Sexual Imagery in Alcohol Advertising: An Experimental Study in the UK, Germany and Italy*", *Journal of Marketing Management*, Cilt 20, 2004, s. 607-623.

LaTour Michael S. ve Zahra Shaker A., "Fear Appeals as Advertising Strategy: Should They be Used?", *Journal of Services Marketing*, Cilt 2 (4), 1988, s. 5-13.

Lyonski, Steve, "Sexism vs Sexy: The Conundrum", *International Journal of Advertising*, Cilt 24(1), 2005, s. 116-119.

Michael Leroy Buchenroth, *Subliminal Advertising Effectin Magazine Advertisements*, Ohio State University, Master Degree of Arts, Ohio, 1977, s. 5

Moris, C. G. ve Maisto, A. A. (2003). *Understanding psychology* (6. baskı), NJ: Prentice Hall

Smith Karen H. ve Stutts Mary Ann, "Effects of Short-Term Cosmetic versus Long-Term Health Fear Appeals in Anti Smoking Advertisements on the Smoking Behavior of Adolescents", *Journal of Consumer Behaviour*, Cilt 3 (2), 2003, s. 157-177.

Soley Lavrence ve Kurzbard Gary, *Sex in Advertising: A Comparison of 1964 and 1984 Magazine Advertisements*, *Journal of Advertising*, Cilt 15 (3), 1986, s. 46-54.

Steeves H. Leslie, *Feminist Teoriler ve Medya Çalışmaları*, (Çev: Mehmet Küçük), Medya, İktidar ve İdeoloji, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005

Sungur Suat, *Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri*, İstanbul Üniversitesi, İlt. Fak. Der., 2007,

Vincent, Anne-Marie ve Dubinsky, Alan J., *Impact of Fear Appeals in a Cross-Cultural Context*, *Journal of Euromarketing*, Cilt 14 (1-2), 2004, s. 145-67

Chebat Jean-Charles vd., "Affect and Memory in Advertising: An Empirical Study of the Compensatory Processes", *The Journal of Social Psychology*, Cilt 135 (4), 1995, s. 425-437.

Altın Ferruh, "Kork! Kutsal Kitap'taki Kadar Kork", *Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye*, Yıl:8, Sayı: 182, 2009.

Benet Suzanne vd., "The Appropriateness of Fear Appeal use for Health Care Marketing to the Elderly: Is It OK to Scare Granny?", *Journal of Business Ethics*, Cilt 12 (1), 1993, s. 45-55.

RESİM VE ŞEKİLLER

(Resim: 1) http://barnyard.wikia.com/wiki/Back_at_the_Barnyard

(Resim: 2) <http://www.biltek.tubitak.gov.tr/gelisim/psikoloji/forum.htm>

(Resim: 3) <http://www.wardom.org/en-iyi-10-goz-yanilmasi-356827/>

(Resim: 4) http://haber.rotahaber.com/beyzbol-sopali-obamadan-ayakli-obamaya_395813.html

(Resim: 5) http://haber.rotahaber.com/beyzbol-sopali-obamadan-ayakli-obamaya_395813.html

(Resim: 6) http://haber.rotahaber.com/beyzbol-sopali-obamadan-ayakli-obamaya_395813.html

(Resim: 7) <http://1.bp.blogspot.com/-LzZkptBuq1w/UwOXgjuLFAI/AAAAAAAAACQ/sM09x7jyzRQ/s1600/takistoskop.jpg>
(resim: 8) Kaynak: http://kalemicumbus.blogspot.com.tr/2012_12_01_archive.html
(Resim: 9) <http://antisubliminalmessages.blogspot.com.tr/p/subliminal-mesaj-ornekleri.html>
(Resim: 10) <http://www.kisiselbasari.com/hayatimizdaki-subliminal-mesaj-ornekleri.html>
(Resim: 11) <http://ilkerdogan18.wordpress.com/2013/02/19/pepsi-subliminal-mesaj/>
(Resim: 12) <http://www.25kare.net/subliminal-mesaj-ornekleri-camel.html>
(Resim: 13) <http://subliminalmanipulation.blogspot.com.tr/2010/09/subliminal-messages-in-advertising-in.html>
(Resim: 14) <http://subliminalmanipulation.blogspot.com.tr/2010/09/subliminal-messages-in-advertising-in.html>
(Resim: 15) <http://eksengrafik.blogspot.com.tr/>
(Resim: 16) <http://www.wowmuseum.org/subliminal-messages-in-disney-movies/>
(Resim: 17) <http://antisubliminalmessages.blogspot.com.tr/p/subliminal-mesaj-ornekleri.html>
(resim: 18) <http://www.haberegider.com/blog/video-yeni-panda-dondurma-reklami-panda-magic-magnuma-rakip/>
(Resim: 19) <http://ottomanm2d.blogspot.com.tr/2013/07/magnumseytan-hazza-cagryor-desifre.html>
(Resim: 20) http://www.botanikecza.com/Dolce-Gabbana-6-Lamoureux-EDT-100-ml-Unisex-Parfum_11657.html#0
(Resim: 21) http://people.southwestern.edu/~bednarb/su_netWorks/projects/esquivel/CKhome.html
(Resim: 22) http://www.radikal.com.tr/fotogaleri/hayat/ilk_bakista_yakalayan_50_reklam-1085908-36
(Resim: 23) <http://onedio.com/haber/en-yaratici-44-sigara-karsiti-reklam-206094>
(Resim: 24) <http://dusunmekvepaylasmak.blogspot.com/2011/10/sigaranin-zararlari-ile-ilgili-resimler.html>
(Resim: 25) <http://psychadelicz.files.wordpress.com/2011/10/smooth.jpeg>
(Resim: 26) <http://forums.penny-arcade.com/discussion/118757/ferrari-marlboro-and-subliminal-advertising>
(Resim: 27) <http://forums.penny-arcade.com/discussion/118757/ferrari-marlboro-and-subliminal-advertising>
(Resim: 28) <http://mybrandman.wordpress.com/2011/01/26/will-ferrari-be-in-full-spate-for-tobacco-sponsorship/>

Şekil 1.1 (<http://psikolojidanismanim.com/1011/maslow-ihityaclar-hiyerarsisi-piramidi.html>)