

BİLİNÇDİŞİ (BİLİNÇALTI) REKLAM TARTIŞMALARI VE ÇALIŞMALARI

Ergün YOLCU*

Subliminal Advertising

Subliminal persuasion refers to the use of hidden or otherwise imperceptible or masked stimuli to manipulate viewers or listeners to behave in ways they otherwise would not. The term "subliminal" is derived from the construct of a limen of consciousness, a threshold or line separating conscious from unconscious. The concept dates back to literal beginning of psychology as an empirical science separate from philosophy in the seminal writings of Johan Friedrich Herbart.

Key words: *Product Placement, Turkish Cinema, Advertising.*

Giriş

Bir görüntünün ya da sesin anlam ve içeriği izler kitlenin farkında olmadan davranışını acaba etkileyebilir mi? Tüketicinin gözle göremediği ve kulaklarıyla duyamadığı seslerin içerdiği mesajlar beynimizde saklanabilir mi? Görüntüsel ve sessel kısa süreli mesajlar izler kitleyi satın almaya yönlendirebilir mi? Reklamcılar tarafından kullanılacak teknikler bunu sağlayabilir mi? Bu tür soruların altında yatan neden bilinçaltı (bilinçdışı) reklamcılığın varlığıdır. Bilinçaltı ya da bilinçdışı kavramlarından çalışmamızda Freud'un belirlediği gibi bilinçdışı kavramını kullanacağız.

Bilinçdışı kavramı ve olgusu Freud tarafından bulunmuştur. Amacı bilinçdışını irdeleyip hor görülen eğilimlerin bastırılmasından, saptırılmasından ve yüceltilmesinden doğan kompleksleri ortaya çıkartmaktır. Gustav Jung ve Lacan bu konuda önemli gelişmelere katkıda bulunmuştur. Bilinçdışı bilinçsiz

anlamıyla özdeştir. Jung, bilinçdışını temelde bilinç düzeyinde olan ve daha sonra unutulmuş ya da bastırılan alanı kapsadığını söylemektedir.

Bilinçdışı bilincimizin yönetmediği alanı kapsamaktadır. Bilinçsiz eylemler ve etkinlikler bu alanda gerçekleşir. Bu terim altbilinç ve bilinçaltı deyimleriyle anlam olarak aynıdır. Bilinçdışı unutulmuşun bir bölümüdür ve bu bölüm bilincin yüzüne çıkmak eğilimindedir. Böylece kişinin davranışları etkilenebilir. (Meydan Laroussei 1980)

Bilinçdışı reklam, görsel, işitsel ve yazınsal reklam mesajlarının çeşitli teknikler kullanılarak, tüketicinin farkına varmadan bilinçdışı alanına yerleştirilmesidir. Bilinçdışı reklamcılık bilinmesine rağmen nasıl yapılmakta ya da nasıl tüketicileri etkilediği tam olarak açıklanamamıştır.

* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-TV ve Sinema Bölümü.

Sokakta sıradan birine yıllar önce yayınlanmış bir reklamın markasını belirterek sorarsanız ve nasıl etkilendiklerini anlamaya çalışırsanız muhtemelen gerçeği ifade eden kelimeyi ya da en azından bilinçdışı kavramı tanımlamaya çalışan benzer bir cevap alacaksınız. Birçok insan reklamın görünen sorunları yok ederek bilinçdışındaki gizli bazı mesajları harekete geçirmekte olduğunu düşünüyor. Bundan dolayı da endişe içine giriyor. Çünkü insanın bilinçdışına yollanan mesajlar tüketicinin istemeden de olsa tüketim arzusunu açığa çıkartacağına ve tüketiciye telkin edilen ürünleri satın alacağına inanıyor (Vokey ve Read, 1985).

Mesajları bilinin dışına yönelten ve böylece de bilincin gerektirdiği düzeyin altında sunulan reklama bilindışı reklam diyoruz (Mutlu, 1995). Görüntüde süre, uzam ve tekrar bilinçdışı reklamın temel öğelerinden önemlilerini oluşturur.

Bilinçdışı ikna, izleyici ve dinleyicilerin kendi hallerine bıraktıklarında davranmayacakları tarzda davranmalarını sağlayan gizli veya algı dışı veya maskelenmiş uyarıların kullanımından söz eder. Birçok psikolojik inanç arasında, böylesi yöntemlerin insanların davranışlarını denetlemenin etkili araçları olduğu, kaçınılmaz tartışma konularından biridir.

Araştırmamızın problemi, bilinçdışı reklamın tüketiciyi etkileyip etkilemediğidir. Araştırma bir etki çalışması değildir. Yalnızca yurt dışındaki etki çalışmalarını tespit edip sonuçlarını ortaya çıkartmak ve değerlendirmektir.

Çalışmamızın amacı bilinçdışı reklamın varlığının irdelenerek sorgulanmasıdır. Bu sorgulama bilinçdışı reklam kavramına birçok açıdan açıklama getirebilme çabasıdır. Ça-

alışma bilinçdışı reklam konusunun gündeme gelmesini sağlamak ve ortaya çıkan sonuçlara göre yasal tedbirler alınmasının önerilmesi açısından önemlidir. Türkiye Büyük Millet Meclisinde bu konu ile ilgili bir yasa teklifi beklemektedir.

Araştırma Hipotezleri

Bilinçdışı iktanın yaygın cazibesinin bir kısmını kuşkusuz onun sinsî doğası ve birçok insanın buna daha şimdiden inandığıdır. Ancak gerçekte bu reklam stratejisi var mıdır? Eğer varsa reklamcılarının bu satış yönteminden nasıl yararlandıkları da tüketicilerin düşündüğü ve korktuğu bir konudur. Bu düşünceden hareketle hipotezlerimizi sıralayabiliriz.

Hipotez 1: Bilinçdışı reklamın varlığı yapılan araştırmalar ile ortaya çıkartılmıştır.

Hipotez 2: Bilinçdışı reklam tüketicileri etkilemektedir. Satın alma davranışlarını düzenlemektedir.

Hipotez 3: Bilinçdışı reklam stratejileri günümüzde satış arttırma ve ürünün hatırlanabilir olması için kullanılmaktadır.

Metod

Çalışmamızda yurtiçinde ve yurt dışında çıkan yayınlar, makaleler, etki araştırmaları, deneyler, bilinçdışı reklamı yasaklayan kanunlar ve TBMM'ye verilen yasa teklifi incelendi. İncelenen yaklaşık 60 doküman tarihsel sıralamaya konu ve konuyu iki farklı görüşte ele alanlar biçiminde ayrıma tabi tutuldu. RTÜK başta olmak üzere birçok web sitesinde bilinçdışı ile ilgili makalelere ulaşılarak araştırma konumuz ile ilgili olanlar toplandı.

Elde edilen yayınlar irdelenmiş araştırma ve deneylerin sonuçları ortaya çıkarılmıştır. Bu

sonuçlar elde edildikten sonra hipotezlerimiz sınanmış ve çalışmamız ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Bu konu ile ilgili deney ve araştırmalar; 1957'deki James M. Vicary'in deneyleri ve araştırması, 1958 yılında CBC (Kanada Yayın Kurumu)'nin bir programda yaptığı deney çalışması, 1988'de Merikle'nin ses bantlarında yaptığı teknik inceleme, 1989 yılında R.F.Bornstein' in bilinçdışı tekniklerin propaganda amaçlı kullanımı ile ilgili yaptığı araştırma, 1993 yılında Poundstone'nin 3 film üzerinde yaptığı araştırma biçimindedir.

Sonuçlar

Bilinçaltı iktanın popüler tartışması James Vicary'nin 1950'lerin ortalarında yaptığı "Patlamış Mısır Ye/Kola İç" adlı çalışmasıdır. 1956'da Fort Lee, New Jersey'deki bir sinemada, James Vicary ve onun Bilinçaltı Yansıtma Şirketi, bir şeylerden kuşulanmayan binlerce seyirciyi kapsayan altı haftalık bir çalışma yaptı. Çalışmada, filmin her beş saniyesinde bir, milisaniyenin üçte biri (Saniyenin 0.00033'te biri) süreyle "Patlamış Mısır Ye" ve "Kola İç" mesajlarını gizlice ekrana yansıtan bir araç denendi. Vicary'nin iddiasına göre patlamış mısır satışlarında yaklaşık %58, kola satışlarında ise %18'lik artış kaydedildi (Pratkanis, 1992; Danzing, 1967).

Bilinçdışı reklam çalışmalarının en popüler isimlerinden biri de hiç kuşku yok ki Wilson Bryan Key' dir. Bu yazdığı olağanüstü popüler kitaplara ve verdiği kolej söylevlerine bağlanabilir. Western Ontario Üniversitesi eski profesörlerinden olan Key, bilinçaltı yöntemlerle hiçbir şeyden kuşulanmayan halkı yönlendirmek için reklamcılar ve üreticilerin büyük bir komplo kurdukları inancının önde gelen savunucusudur. Key, yazılı

basında, film ve televizyonda bulduğunu savladığı bu tür mesajların yaygın tekrarını yalnızca reklamcıların böylesi teknikleri kullanmalarının kanıtı olarak sunmaz, aynı zamanda bunlar etkili de olmalıdır, yoksa neden bir sürü şirket bunları kullansın ki? Key'in asıl iddiasına göre, reklamlarının görüntü içeriklerine ve hatta ürünlerin kendilerine cinselliğe yönelik müstehcen sözcükler ve semboller yerleştirmek yoluyla halkın seks takıntısından yararlanmak için reklamcılar bir dizi bilinçdışı yöntem kullanmaktadırlar. Key'e göre, bilinçdışı cinsel görüntü bira ve otomobil reklamlarında boy gösteren yarı çıplak kadınlar gibi açık cinsel sembollerin kullanımından daha çok ikna edicidir. (Vokey; Read 1985)

1958'de Kanada Yayın Kurumu (CBC) popüler pazar-akşamı programlarından 'Close-Up' da "Call Now" (*Hemen Telefon Et) iletisini 352 kere flaşlayarak Vicary'nin tezlerini test etti. Telefon aramalarında artış görülmedi, kimse de yayını aramadı, oysa mesajı tahmin etmeleri istendiğinde, mektup gönderen yaklaşık 500 izleyicinin neredeyse yarısı gösteri süresince aç veya susuz hissettirildiklerini iddia etti. Tek bir mektup yazarı bile doğru mesajı tahmin edemedi (Pratkanis, 1992).

Bilinçdışı sözsel çalışmalar 1950'lerde görüntüsel bilinçdışı yöntemlerle deneylere girişen mühendis, Hal Becker ile başladı. 1978 yılında işitsel ses bantlarına bilinçdışı mesajlar yerleştirmek için bir aygıt icat etti. 1979 yılında Time dergisi, dükkanlarda yaşanan hırsızlık olaylarını önlemek için 50 büyük mağazada çalınan arka plan müziklere birçok kere tekrarlanmak üzere düşük düzeyde "Ben dürüstüm; birşey çalmayacağım" gibi mesajları yerleştirmek amacıyla bu aleti kullanmaya başladı. Time dergisi, mağazaların, çalma olaylarında önemli azalma

olduğunu bildirdi (Vokey ve Read 1985). Yapılan araştırma ile ilgili olarak hiçbir kanıt dergi tarafından sunulmamıştır.

P.M.Merikle işitsel ses bantlarının bir koleksiyonunu duyarlı spektrografik analize konu etti ve bantlarda müzik dışında herhangi bir şey bulamadı (Merikle, 1988). Yaptığı çalışmada Merikle ses bantlarını tek tek inceledi. Teknik analizini yaptı. Fakat sonuç olarak yapılan çalışmada bilinçdışı bir çalışmaya rastlamadı.

Bornstein bilinçdışı tekniklerin propaganda amaçlı kullanılıp kullanılmayacağına dair yaptığı araştırmanın sonucunda propaganda amaçlı kullanılabileceğini ortaya koydu. Basit dürtü ya da duyguyla bağlantılı bilinçdışı uyarılara maruz kalmanın tutum ve davranışlarda zamansal olarak istikrarlı değişikliklere yol açabileceğini söylüyor ve böylece propaganda aracı olarak kullanım potansiyeli bulunduğunu gösteriyordu (Mutlu 1995, Bornstein, R. F. 1989). Bu araştırma propaganda aracı olarak bilinçdışının kullanılabileceğini gündeme getirdi.

Bilinçdışı sessel çalışmalardan biride sözlerin tersten söylenmesi yani geriye doğru çalarak maskelenmesidir. Bu anlam daha çok, sözsel mesajın anlamını onu geriye doğru çalınarak maskeleyerek kastedilmektedir. Poundstone iddia edilen tersten mesajların çoğunu inceledi ve bunların genellikle rastlantısal olduğunu buldu. Ancak, böylesi tersine dönük mesajlar iddiasının büyük medya olayı haline geldiği 1980'lerin başlarından bu yana, yapılan bazı kayıtlardaki tersten okumalar üzerinde açıkça oynanmıştır. Rastlantısal geriye dönük bu üzerinde oynanmış tersten okumalar geriye doğru çalındığında açıktır ve belirsiz değildir. Kişisel olarak en sevdiklerinden biri Pink Floyd'un The Wall albümündeki "Goodbye

Blue Sky"a işlenmiştir. Şarkı bitip de diğeri başlamazdan önce konuşmaya benzer oldukça sessiz bir pasaj vardır, ama durumu fark etmeksizin plağı defalarca çalabilirsiniz. Ancak, geriye doğru çalarsanız bir ses açıkça şunları söyler: "Tebrikler, gizli mesajı keşfettiniz. Yanıtınızı lütfen eski Pink'e yollayın, tuhaf çiftlik adına..." (Poundstone, 1983).

Tartışma

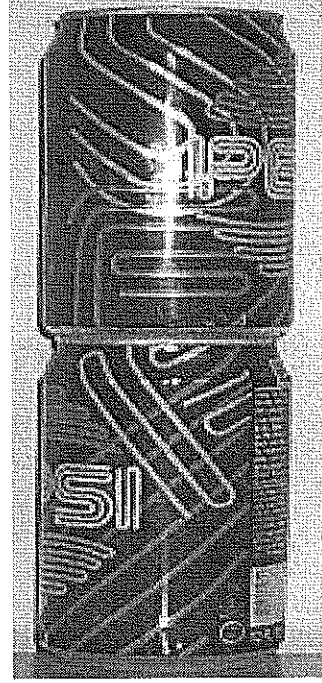
Birçok insan görüntüsel seksüel öğelerin ve sessel öğelerin bilinçaltı reklamlarına konulduğuna inanmaktadır. Ortada belirgin kanıt olamamasına rağmen bu inanış devam edecektir. Araştırmada incelenen çalışmaların bir kısmı bilinçdışı reklamın olduğunu kanıtlamaya çalışırken, bir kısmı da bunun aksini iddia etmektedir. 1956 yılından sonra yoğun olarak gündeme gelen bu tür reklam çalışmaları günümüzde de sıkça konuşulmaktadır. Birçok dünya ülkesi bilinçdışı reklama karşı yasaklamalar getirmiştir. Türkiye'de bu ülkeler içindedir.

James Vicary'nin çalışmasının sonuçlarının gazete ve dergilerde yayımlandıktan sadece birkaç ay sonrasında yapılan kamuoyu araştırmasında o zaman bile yanıt verenlerin yüzde 41'inin bilinçaltı reklam olayından haberdar olduklarını göstermektedir; 1980'lerde %80'den çoğu bu terimin farkında olduklarını belirtmişlerdir. Ne var ki, zamanında profesyonel reklamcılar ve araştırma psikologlarının Vicary'in araştırmasının kapsamlı yayınlanması gerektiği ısrarlarına karşın, lise öğrencilerine ait bir dergide sunuş için hazırlanmış özet dışında Vicary çalışmasının asla kapsamlı bir yayını olmamıştır. Dolayısıyla çalışma asla uygun bilimsel gözden geçirmeye konu edilmemiştir. Daha sonra Vicary tarafından yapılan açıklamalarda bulunmuş ve "Patent almak için gerekli olan dışında herhangi bir araştırma yapmadık" demiştir. En sonunda Vicary'nin icat

ettiği araç bağımsız araştırma şirketlerinin denemelerine sunulduğunda ne patlamış mısır ne de kola satışlarında artma gözlemlenmemiştir (Pratkanis, 1992).

Key, reklamlara bakıyor ve krakerlerin üzerinde, küçük çocukların kollarında ve buz küplerin içinde müstehcen şeylerin yazıldığını görüyor. Key gerçekten tüketicilerin her gün görüntü seline uğradığına inanmaktadır. Bu görüntülerin hepsi bizi asla normal olarak yaşayamayacağımız yollara başka bir anlatıyla içki veya sigara içmeye, parti yapmaya sürüklemektedir. Key, 1970'lerde Subliminal Seduction (Bilinçaltı Baştan Çıkarma)'dan başlayarak aynı savı işleyen kitaplar yazmıştır. Kitapların bilinçdışı reklam yapanları şöyle özetler; reklam ajansları gizlice görüntülerin içine o muhteşem etkili yazı ya da görüntüleri öyle bir şekilde oturtuyorlar ki, tüketiciyi kararsız durumda bırakıyorlar ve tüketici tatmin olmak, durmak için bu ürünü satın alıyor. Ona göre rahatlatma alış-veriştir.

Key'in eleştirilen yanı kitap ve konuşmalarının bir paradoksu, bunların neredeyse tümünün bilinçdışı içeriklerin açığa çıkarılmasından ibaret olmasıdır. İzlerkitle "bilinçdışı" görüntüyü dışı vuran reklam fotoğraflarıyla bombalanmaktadır. Erkek ve kadın cinsel organları, erkeklik organı sembolleri ve defalarca "sex" sözcüğü ortaya çıkmaktadır. Ama eğer Key ve izleyiciler bu görüntüleri görebiliyorlarsa, bunlar elbette öznel veya başka türlü olarak nadiren bilinçdışıdır. Aslında Key'in "bilinçdışı algı" dediği daha çok seçici dikkat (*selective attention) süreçlerine benzer görünmektedir, ve farkındalık olmaksızın algılama denemez (Vokey; Read 1985).



Yukarıdaki Pepsi kutusu 1990 yıllarına aittir. Yukarıdan aşağıya dikkatli bakıldığında "sex" yazısının okunduğunu göreceksiniz. (Young, 2005) Bu tür dizaynlar key tarafından cinsel içerikli bilinçdışı mesajlar olarak tanımlanmaktadır. Key bunun bilinçdışı reklam olduğunu ancak Vokey ve bir grup bilim adamı bu tür dizaynın fark edildiği için bilinçdışı reklam olamayacağını savunmaktadır. Fakat unutmamak gerekir ki iki kutu üst üste geldiğinde ancak bu algılanabilmektedir. Kutu colalar tek tek incelendiğinde gördüğümüz şekiller farkında olmadan bilinçdışı alanına kaydedilmektedir. Ancak iki kutunun üst üste gelmesiyle "sex" sözcüğü algılanmaktadır. Bilinçdüşümüz bu kutulardan birini daha önce öbürünü daha sonra gördüğümüzde acaba gönderilen bu şekilsel mesajlar aralarında bir bağlantı kurabiliyor mu? Kuruyor ise bunun farkında mıyız? Bu sorular tartışılmaya devam etmektedir.

Poundstone çalışmasında tersten mesajların rastlantısal olduğunu bulmasıyla birlikte önemli bir soru gündeme geldi. Acaba bu mesajlar dinleyicileri etkiliyor mu? Gary Greenwald (Kaliforniyalı köktendinci bir vaizdir. Rock müziğinde "geriye doğru maskeleye" konusunda konuşmalar yapmıştır) ve diğer köktencilerin sundukları tek kanıt, önce geriye dönük mesajları, Key'in yaptığı bilinçdışı reklam çalışmaları ile eşitlemektir. Onlara göre bu tür bilinçdışı çalışmalar gençler üzerinde önemli etkiler yaratmıştır (Vokey ve Read, 1985).

Greenwald'ın bir etki araştırması yoktur. Yalnızca rock müziği dinlemeyi tercih eden gençlerin seks taşkınlıklarına, uyuşturucu kullanımına ve diğer adli açıdan sorunlu davranışlara daha çok yöneldiklerini iddia ederler.

Ogilvy reklamın bir tür "manipülasyon" (kullanma) olduğunu tüketicilerin duyduğunu söyler. Örnek olarak 1957 yılında piyasa araştırmacı James Vicary'yi vermiştir. Ogilvy'e göre Vicary bir varsayım ileri sürmüştür ve televizyon ekranındaki flaş komutları çok hızlı geçerek, izleyicilerin bu flaşların varlığından farkında olmayacaktır, ancak onların bilinçaltı bu sinyalleri görecektir ve onlara itaat edecektir. Ogilvy bunu bir numara gibi görür ve bunun bilinçdışı reklamcılık olarak yer bulmasına şaşırır. Çünkü bu çalışma hiç test edilmemiş ve hiçbir zaman kullanılmamıştır. Ancak Vicary'nin varsayımının kelimesi basında yer bulmuş ve reklam karşıtları tarafından kullanılmıştır. The British Institute of Practitioners in Advertising (Britanya Reklamcılık Pratik Enstitüsü) zaten var olamayan, bilinçaltı reklamın kullanımını resmi olarak yasaklamıştır. Ogilvy hipnozun reklamda ne kadar etkili olduğunu görmüştür. Profesyonel bir hipnozcu ile televizyon reklam çalışması

yapan Ogilvy, proje odasında hipnoza maruz kalan izleyicilerin (denekler) koltuklarından kalkıp hiç bir şeye aldırmadan alışveriş merkezlerine gittiklerini görmüştür. Bu çalışmayı hemen orada bitirmiştir (Ogilvy, 1985). Bu çalışma Zimbardo'nun deneyini hatırlatmaktadır.

Hipotezlerimizi araştırmalar ile sınadık. Birinci hipotezimizde bilinçdışı reklamın varlığı araştırmamızda test edildi. Çıkan sonuçlara göstermiştir ki günümüzde hala bu kavram tartışılmakta ve bilinçdışı reklam çalışmalarının varlığı ispatlanmaya çalışılmaktadır. Aynı biçimde karşı tezi savunanlar yaptıkları çalışmalarla böyle bir reklam biçimi olamayacağını öne sürmektedir. Elde edilen yayınlar doğrultusunda birinci hipotezimiz doğrulanmaktadır. Araştırmamızda hipotezimizi çürütecek bir bulguya rastlanmamıştır. Tartışmalar devam ede dursun bilinçdışı reklam kavramı hala gündemimizdedir.

İkinci hipotezimiz ile ilgili yurt dışında yapılan çalışmalar göstermiştir ki tam olarak bilinçdışı reklama maruz kalanlarda davranış değişikliği olmuştur biçiminde bir yargıya varmak oldukça zordur. Etki araştırmalarından çok bilinçdışı reklamın var olup olmadığı araştırmaların konusu olmuştur. Çok az olsa da Key tarafından yapılan etki araştırmalarında, deneklerin bilinçaltı mesajlarından etkilendiği iddia edilmektedir.

Üçüncü hipotezimizi test ettiğimiz araştırmamızda bilinçdışı reklamın kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Key'in belirlediği cinsel objeli sözcüklerin yanı sıra Greenwald'ın çalışmalarında da ses bantlarında bilinçaltına gönderilen mesajlar tespit edilmiştir.

Sonuç

Dünyamız görüntüsel imgelerle doludur. Aynı biçimde sessel algılamayı hergün her saat yaşamaktayız. Günlük hayatımızın büyük bir bölümünde bu imgelerin etkisi altında kalıyoruz. Televizyon, gazete, sinema ve buna benzer görsel ve işitsel bir yığın iletişim araçları. Sürekli olarak üretilen bu saldırı altında yaşamımızı sürdürmek zorunda kalıyoruz.

Bilinçdışı kavramı Freud, Lacan, Jung, Adler ve Leibniz tarafından çeşitli çalışmalarla açıklanmaya çalışılmıştır. Ortak sonuç bilinçdışının varlığını ortaya çıkartmalarıdır. Reklamcılar tüketicilerin satınalma davranışlarını değiştirip geliştirmek ve tanıttıkları ürünlerin satışlarını arttırmak için bu alanı kullanmak istemeleri kaçınılmazdır. Birçok araştırma ve deneyle kesin bir ispat sağlanamamış olsa bile bilinçaltı reklamcılığın varlığı yadsınamaz. Milletvekili Atilla Başoğlu'nun TBMM' ye verdiği kanun teklifi ülkemizde de bu konuyu gündeme taşımıştır. Bilinçaltı reklam çalışmaları ülkemizde

yeterince araştırılmamasına karşın yasaklanmıştır. Avrupa Sınır Ötesi Yayın Sözleşmesinin 13.maddesi bu tür reklamı yasaklar. Bu sözleşmeye ülkemizde imza koymuştur.

Reklamcılar her yeni satış yöntemini tüketikçe yeni satış teknikleri arayıp bulacaklardır. Her yeni geliştirilen yöntemi de denemek isteyeceklerdir. Reklamların bilinçdışı alanımızı etki altına almaya çalışabileceklerinin farkında olmamız bu tür reklamlara karşı hazırlıklı olmamızı sağlayacaktır. Birçok mesajın fark etmeden bilinçdışı alanımıza kaydedilmesi bile çok ürkütücü gelmektedir. Yasa koyucular bilinçdışı reklam konusunda hassas oldukları gibi bunun denetiminde de başarılı olmaları gereklidir. Günümüzde bilinçdışı reklam kavramının etkileri tam olarak anlaşılmamış olsa bile bu konuda yasa koyucuların dikkatli davranmalarını haklı görülmelidir ve desteklenmelidir. Çünkü bu tür reklam çalışmalarının etkileri ispatlandığında çok geç kalınmış demektir.

Kaynakça

- Avrupa Sınır Ötesi Yayın Sözleşmesi.
- BAŞOĞLU, Atilla (2005)İletişim Araçlarının Kullanımında, Tüketicilerin Bilinçaltı Ses ve Görüntü Efektlerine Karşı Korunması Hakkında Çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Teklifi, Ankara.
- BORNSTEIN, R. F. (1989). Subliminal techniques as propaganda tools: Review and critique. *Journal of Mind and Behavior*, 10:231-262.
- DANZIG, F. (1962). "Subliminal advertising: Today it's just historic flashback for researcher Vicary. *Advertising Age*, September 17.
- MERIKLE, P.M. (1988) Subliminal auditory messages: An evaluation. *Psychology and Marketing*, 5: 355-372.
- Meydan Larousse (1980), İstanbul, Gelişim Yayınları.
- MUTLU,Erol (1995). İletişim Sözlüğü, Ankara, Ark Yayınevi.
- Poundstone, William (1983) *Big Secrets*, US, AVI Publising Comp.,pp.200-214.
- PRATKANIS, Anthony R.(1992) *The Cargo-Cult Science of Subliminal Persuasion*, *Skeptical Inquirer magazine*, Vol.16, n.3, Spring 1992.

- VOKEY, J. R., and J. D. Read. 1985. Subliminal messages: Between the devil and the media. American Psychologist, 40: 12311239
- WILSON Bryan Key (1973). Subliminal Seduction: Ad Media's Manipulation of a Not So Innocent America, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- www.rtuk.gov.tr, 2005
- www.tbmm.gov.tr, 2005
- www.ntvmsnbc.com, 2005
- www.hurriyetim.com.tr
- www.sabah.com.tr
- www.ciadvertising.org
- YOUNG Hong, Ji, (2005)Theories of Persuasive Communication and Consumer Decision Making,http://www.ciadvertising.org/student_account/spring_01/adv391k/hjy/adv382j/1st/home.htm