

## BİLİNÇALTI REKLAMCILIK

Mehmet TIĞLI\*

### *Abstract*

Subliminal advertising is a kind of advertising that appeals to the subconscious. Subliminal advertising stimulates the brain at a level below conscious perception. It is highly impossible and unlikely to notice subliminal messages. However they are triggered by the subconscious and send neural messages to your brain that you're unaware of, thus making it hard to notice when you are seeing/hearing these messages.

**Key words:** Subliminal advertising, subconscious, supraliminal, subliminal perception, subliminal persuasion

.....

### **Giriş**

Bilinçaltı reklamcılık ya da bazı yazarlar tarafından adlandırıldığı biçimde bilinçdışı reklamcılık, şehir efsaneleri gibi zaman zaman varlığından söz edilen, ancak kimi zaman da bazı uygulamaları tam olarak kanıtlanamayan bir iletişim eylemidir.

---

\* Yard.Doç.Dr., Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü.

Örneğin yapılan bir araştırma da, A.B.D. halkının yaklaşık dörtte üçünün bilinçaltı reklamcılığın varlığına inandığını göstermiştir (Johns 2002). Ancak reklamveren firmaların, bu tekniği uyguladıkları reklamlarını inkar ettikleri, iddia edilen uygulamaların da tamamen tesadüf olduğunu belirterek kendilerini savundukları görülmüştür. Etik açısından bu tür reklamlar eleştirilse de, sonraları aldatıcı oldukları için yasaklansa da global markaların bile başvurduğu bir yöntem olmuştur. Ancak 50'li yıllardan itibaren yapılan birçok araştırmaya rağmen, bilinçaltı mesajların insanları satın alma davranışına yönelttiği konusunda kesin bir kanıt yoktur. Bu nedenle bu tür reklamlar ne ölçüde gereklidir? Supraliminal (Bilinç düzeyinde algılanabilen) reklamlar yetersiz mi kalmaktadır? Yoksa Harvard Business School pazarlama profesörü Stephen Greyser'in "Reklam insanların bilinçdışını değil bilincini etkilemek ister" şeklindeki beyanı gerçekçi değil midir?

Bu makalede çok tartışılan bu reklamcılık türü hakkında teorik bilgilere yer verilecek örneklerle konu zenginleştirilmeye çalışılacaktır.

### **Bilinçaltı Reklam Kavramı**

Bilinçaltı reklamcılık bilinçaltı algılamaya dayanmaktadır. Yani uyarıcı mutlak eşişin altında kalmaktadır. Bir başka deyişle insanların, en düşük algı düzeyinin altındaki uyarıcılar yoluyla düşünce, duygu ve davranışlarının etkilenmesi sözkonusudur (Hanna ve Wozniak 2001:126). Beyin mesajı kaydedebilir ancak duyu organları algılamaz. Mesaja maruz kalan birey belli belirsiz bir déjà vu duygusu yaşar ve buna neyin sebep olduğundan

habersizdir (Twitchell 2002). Bilinçaltı algılamada uyarıcılar görsel ya da işitsel olabilir. Bilinçaltı uyarıcılar son derece azaltılmıştır. Ancak bu somut olarak mevcut olmaması anlamına gelmez. Ayrıca sunumda artan bir hız sözkonusudur (Radford 1994:2). Bilinçaltı mesajlar yoluyla iktidarın etkinliğinin artırılmasında yani inanç, duygu ve davranış değişikliğinin yaratılmasında iki teorik yaklaşım sözkonusudur (Schiffman ve Kanuk 2000:129). Birincisi çok zayıf bir uyarıcının düzenli tekrarı artan bir etki yaratmaktadır. İkincisi ise bilinçaltı cinsel uyarıcılar motivasyon üzerinde daha etkili olmaktadır. Örneğin Ritz kraker büskivilerinin üzerinde yer alan "sex" sözcüğü, Camel sigara paketinin üzerindeki deve resminde gizli çıplak erkek figürü, bir içki reklamında buz küpleri arasında gizli cinsel objeler, Pepsi'nin 6'lı "Cool Can" kutu ambalajlarının teşhirinde sex harflerinin yer alması cinselliğin bilinçaltına dönük olarak kullanımının bilinen örnekleridir.

Bilinçaltı reklamcılıkta kodlanan mesajın açılınması hedef kitle açısından güç olmaktadır. Çünkü bilinçaltı mesajlar; gizli resimler, gizli sözcükler ya da arka planda kayıtlı seslerden ibaret olabilir. Eğer bir mesaj tüketici tarafından açıkça görülüyor ya da işitiliyorsa bilinçaltı bir mesaj değildir. Bilinçli olarak telkin ve tanıtmaya göre tasarlanmış supraliminal reklamlarda, mesaj doğrudan verilmekte, bilinçaltı reklamlarda, ise dolaylı yoldan verilmektedir (Doksat 2002:22).

Bilinçaltı reklamcılıkta görünen kanal her ne kadar Televizyon, sinema ya da dergi vb. olsa da reklam metninin kendisi de bir nevi medya görevi görmektedir. Çünkü açıkça görünen metin bir bakıma taşıyıcıdır. Asıl mesaj bu metinde gizlidir. Tüketici

içki reklamındaki buz küplerini görmekte, buzun içindeki asil mesajı, yani seksi ya da ölümü açıkça görememektedir.

Bilinçaltı reklamcılıkta mesaj kodlanırken yaratıcı yönetmenlerin işi daha zordur. Çünkü mesajın bilinç düzeyinde algılanmaması için ileri teknolojinin yanında yaratıcılığın da üstün olması gerekmektedir.

### **Bilinçaltı Reklamcılığın Tarihçesi**

Bilinçaltı reklamcılığın ilk kez tiraf edilerek uygulandığı tarih 1957 yılıdır. Amerika Birleşik Devletleri'nin New Jersey eyaletinde açık hava sinemalarının birinde James Vicary adlı bir reklam uzmanı tarafından gerçekleştirilen deney ile "Picnic" adlı filmin karelerinin arasına "Patlamış Mısır Ye" ve "Kola iç" gibi emir cümleleri gizli olarak yerleştirilmiştir. Çok hızlı bir şekilde geçtiği için izleyicinin bilinçli olarak göremediği bu mesajlar, Vicary'nin iddiasına göre 6 haftalık testin sonunda kola satışını %18.8, patlamış mısır satışını ise %57.7 oranında arttırmıştır (Vitale 1997:1). Bu tür deneylerde filmin arasına saniyeden çok daha kısa sürede geçecek bilinçaltı mesajlar yerleştirmede tachistoscope adı verilen cihazlardan yararlanılmıştır. Bu cihaz havada uçuşan kurşun ve kuşları resimlemeye de kullanılmıştır. Bu dönemde Vance Packard "Hidden Persuaders" adlı kitabında bilinçaltı reklam konusuna yer vermiş, 70'li yıllarda ise Wilson Bryan Key "Subliminal Seduction" adlı kitabıyla kendini bu tartışmalı konunun uzmanı yapacak ilk adımları atmıştır. Bilinen ilk bilinçaltı televizyon reklamı 1973 yılında Husker-Du oyuncak reklamının arasına yerleştirilmiş "Sahip ol" sloganıdır (Saunders 1998).

## **Bilinçaltı Reklamcılık Teknikleri**

Bazı reklamlarda bilinçaltı reklam etkisi, normal görünen bir reklamın, dergideki editörel bir malzemeyle birleştirilmesiyle yaratılmaktadır. Örneğin ince kağıtlı bir dergide reklam içerikli olmayan bir erkek resmi yer almaktadır. Resimdeki adam boş boş bir noktaya bakmaktadır. Okuyucu sayfayı çevirdiğinde sayfanın hemen arkasında bir içki reklamı yer almakta, aslında adamın da arka sayfadaki içki şişesine baktığı açıkça görülmektedir. Sayfa ince olduğu için her iki sayfadaki malzemenin bütünleşmesi de kolaylıkla izlenmektedir. Buna benzer bir örnekte de, bir sigara firmasının reklamındaki bitmiş sigara paketi görüntüsü, arka sayfadaki sevişen bir çiftin resmine denk düşmektedir.

Bir başka bilinçaltı reklam tekniği de reklamdaki illüstrasyonun arasına bazı imgelerin, yüzlerin, sözcüklerin gizlenmesidir. İçki firmaları reklamlarında kadehteki buzların arasına seksi objeler, ölümü çağrıştıran kurukafa, hayalet, köpekbalığı gibi semboller yerleştirmektedir. Cinsellikle hiçbir ilgisi olmayan ürünlerde bile reklama seks sözcüğünün yerleştirildiği sık sık rastlanan bir uygulamadır. Ayrıca bir oyuncak firmasının TV reklamında "Sahip ol" cümlesini reklam filmi karesine yerleştirmiştir (Simpson 1999).

Bir sigara firmasının basın reklamında ise "Kanser" sözcüğü gizli bir şekilde yer almaktadır (Chen 1990) A.B.D.'de Cumhuriyetçiler tarafından gerçekleştirilen bir siyasal reklam kampanyasında rakipler kastedilerek parti programının görüntüsü üzerinde "Fareler" sözcüğü gizlice yerleştirilmiştir. Hatta bir ara Cumhuriyetçilerin Coca-Cola, AT&T ve Chrysler gibi markaların

reklamlarının arasına başkan adaylarının görüntüsünü yerleştirmeyi bile planladıkları konusunda iddialar atılmıştır. Bir saniyelik spot TV reklamları görüntü arasına bilinçaltı mesaj yerleştirmede elverişli bir formata sahiptir ve Amerika Birleşik Devletleri'nde örneklerine rastlanmaktadır (Harris 1998:3). İnternetteki banner reklamlar ise bu tür bilinçaltı reklam mesajlarının yerleştirilebileceği uygun bir alandır. Özellikle müşteri veritabanları aracılığıyla, kişinin ilgi alanına göre reklamların ruyarlanabilmesine olanak sağlamaktadır.

Bir diğer bilinçaltı reklam tekniği de reklamdaki illüstrasyonda mizansen ya da jest/mimik yardımıyla bilinçaltı mesajlar verilmesidir. Bir hazımsızlık giderici ilaç reklamında alışverişten dönmüş olan bir kadının, mutfak tezgahında sebze dolu bir kese kağıdı bulunmakta, yerde ise içinde ilaç kutusu olan başka bir kese kağıdı durmaktadır. Burada verilmek istenen mesaj, yüksek lif içeren sebze tüketse bile bir kadının bu ürüne de gereksinim duyacağıdır. Yine bir viski reklamında alkolün ısıtıcı özelliğini vurgulamak için elinde viski bardağı olan oyuncunun üzerinde diğer oyunculara göre daha ince bir giysi bulunmaktadır. Ancak alt metinde ısıtmaya ilişkin hiçbir ifade yer almadığı için resimde gizli bir mesaj verilmektedir.

Bilinçaltı mesajların verildiği bir başka alan ses kayıtları yoluyla olmaktadır. Radyo ya da TV reklamında cingil arasına yerleştirilen normalden çok düşük tonda kaydedilen sesler bilinç düzeyinde algılanmamaktadır. Hatta bazı alışveriş merkezlerinin satışı özendirmek, bazılarının da hırsızlığı bilinçaltı yoluyla engellemek için müzik yayınlarının arasına gizli mesajlar yerleştirdiği iddiaları da mevcuttur. Çok fazla rağbet gören sigara

bırakma, zayıflama, lisan eğitimi, kendini geliştirme ses kasetlerinin gizli ses mesajları içerdiği kanıtlanmıştır. Aslında reklam içerikli olmamakla birlikte Judas Priest rock grubunun müziklerinin arasına gizli sloganlar yerleştirmeleri sonucunda iki gencin intihara yöneldikleri iddiası A.B.D. mahkemelerini ve kamuoyunu uzun süre karıştırmıştır.

Çok eleştirilen sinema filmlerindeki ürün yerleştirme faaliyetleri de doğrudan gerçekleştirilmediği takdirde bir tür bilinçaltı reklamcılıktır. Burada doğrudan kavramından kastedilen markanın/ ürünün ya da reklamının izleyicinin gözüne açıkça sokulmasıdır. Örneğin David Fincher'ın "Panik Odası" filminde Nokia cep telefonu, Steven Spielberg'in "Minority Report" filminde ise Lexus otomobiller doğrudan iletilmekte, bilinçaltı özellikler taşımamaktadır. Bir filmde oyuncunun kullandığı markaların, genel plan çekimde silik bir ayrıntı olarak yer alması ya da dış çekimlerde yer alan dışsal reklam matzemeleri bir ölçüde bilinçaltına yerleşebilmektedir. Örneğin Ridley Scott'ın "Blade Runner" ya da Sam Raimi'nin "Spider-Man" filmlerindeki hızla akıp giden sayısız billboard matzemelerinin sahnelerde tesadüfen yer alabileceğini söylemek iyimser bir bakış olur. Bazı filmlerde ise Coca-Cola'yı çağrıştıran kırmızı renkli kutu kolaların karakterler tarafından içilmesi zayıf bir olasılıkla rastlantıdır. Bir başka ilginç bir örnekte de, iyilerin birçok filmde hep Apple bilgisayar kullanırken, kötülerin diğer PC'leri kullanması, izleyicinin bilinçaltına Apple'ın kaliteli bir bilgisayar olduğu mesajını göndermektedir.

## **Sonuç**

Bilinçaltı reklam ne kadar eleştirilse eleştirilsin, ne kadar yasaklanırsa yasaklansın reklamverenler ve reklam ajansları işbirliği sonucunda daha uzun yıllar kullanılacağına benzetilmektedir. Çünkü savunması, tesadüf ya da kaza olduğunu söylemek veya grafikerin bir muzipliği olduğunu iddia etmek gibi basittir. Üstelik yararları henüz kanıtlanamamış böyle bir tekniği, eğitim ve tedavi alanları dışında kullanmanın, bilimsel bir gerekçesi de yokken niçin örneklerine rastlanmaktadır? Bu noktada bazı firmaların aşırı kar odaklı bir bakış açısıyla “Kazanmak için her yol denenmelidir” şeklindeki bir anlayışa sahip oldukları varsayılabilir. Ancak etkili bile olsa bu yöntem ne ölçüde dürüştür? Tüketici aldatılmamakta mıdır? Haksız rekabete neden olmamakta mıdır? Bu soruların yanıtı gerçekçi ve dürüst reklamlara bakılarak verilebilir. Çünkü zaman zaman yaratıcılığını yitirse de bilince dönük reklamlar her zaman çok daha başarılı olacaktır. Çünkü mesaj son derece basittir. “Ürün bu, özellikleri bu, faydaları bu, satın alıp almamak da özgürsünüz.” Özetle tüketicinin özgür iradesinin egemen olacağı bir ortamda, kazanan hem tüketici hem de işletmeler olacaktır.

## **Kaynakça**

- CHEN, Adam (1990).; “Expert Discusses the Effects of Subliminal Advertising”, [www.the-tech.mit.edu](http://www.the-tech.mit.edu), 23.08.2002.
- DOKSAT, M. Kerem (2002). “Bilinçaltı Değil Bilinçdışı”, **Media Cat**, Yıl:10, Sayı:88:22.



- HANNA, Nessim; Wozniak, Richard (2001). **Consumer Behavior- An Applied Approach**, Prentice-Hall, U.S.A.
- SCHIFFMAN, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar (2000). **Consumer Behavior**, Prentice-Hall, U.S.A.
- (2000) "Advertising Industry Sees Hidden-Message Ads as Fiction", [www.cnn.com](http://www.cnn.com), 23.08.2002
- (2001) "Ethics of Subliminal Research", [www.psyk.uu.se](http://www.psyk.uu.se), 26.08.2002.
- SIMPSON, Glenn; "Is the Web Sending You Subliminal Ads?", **The Wall Street Journal Online**, Dec. 8, 1999.
- (1995). "Asparagas mı Gerçek mi?" **Media Cat**, Yıl:3, Sayı:14:6.
- VITALE, Joe (2002). "Subliminal Advertising or Hypnotic Writing?", [www.MrFire.com](http://www.MrFire.com), 23.08.2002.
- TWITCHELL, James B. (2002). "Subliminal Advertising", [www.emediaplan.com](http://www.emediaplan.com), 26.08.2002.
- SAUDERS, Melvin D. (1998). "Are We Already Learning in a Subliminal Way?", [www.braincourse.com](http://www.braincourse.com), 26.08.2002.
- RADFORD, Gary P. (1994). "Subliminal Persuasion and the Mass Media", [www.alpha.fdu.edu](http://www.alpha.fdu.edu), 26.08.2002
- HARRIS, Bob (1998). "Subliminal Ads Make a Return", [www.metroactive.com](http://www.metroactive.com), 26.08.2002.
- JOHNS, Craig M., "Subliminal Advertising" 23.08.2002
- (2000). "Subliminal Advertising", [www.poleshift.org](http://www.poleshift.org), 23.08.2002

