



## Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi

Abant Journal of Cultural Studies

2023, 8(16): 199 – 202



### Bilinçaltını Ayartmak-Reklam Psikolojisi: Bir Kitap İncelemesi

Seducing the Subconscious: The Psychology of Advertising: A Book Review

Gülten ADALI<sup>1</sup> 

Geliş Tarihi (Received): 15.08.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 04.10.2023

Yayın Tarihi (Published): 23.10.2023

**Öz:** Temel argümanı en güçlü reklam etkilerinin bilinçdışı düzeyde gerçekleştiği ve reklamın tüketicileri bilinçli olarak farkında olmadıkları yollarla etkileyebileceği olan eserde reklamların bilinçaltımızı etkilemeyi nasıl başardığı sorusuna cevap aranmaktadır. Reklamcılık sektöründen güncel örneklerle bezeli kitap, birçok reklamcılık ve pazarlama profesyoneli tarafından oldukça beğenilmekte ve reklamcılık ve markalama arkasındaki daha derin psikolojik ilkeleri anlamak isteyenler için başvuru kitabı olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmanın amacı Robert Heath'ın "Bilinçaltını Ayartmak-Reklam Psikolojisi" adlı kitabının bir değerlendirmesini yaparak alana katkı sunmaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Robert Heath, Reklam, Bilinçaltı, Psikoloji.

&

**Abstract:** Its central argument is that the most powerful advertising effects occur at the unconscious level and that advertising can influence consumers in ways they are not consciously aware of. Illustrated with contemporary examples from the advertising industry, the book is highly regarded by many advertising and marketing professionals and is used as a reference book for those who want to understand the deeper psychological principles behind advertising and branding. The aim of this study is to contribute to the field by making an evaluation of Robert Heath's book "Seducing the Subconscious: The Psychology of Emotional Influence in Advertising".

**Keywords:** Robert Heath, Advertising, Subconscious, Psychology.

**Atıf/Cite as:** Adalı, G. (2023). Bilinçaltını Ayartmak-Reklam Psikolojisi: Bir Kitap İncelemesi, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 8 (16): 199-202.

**İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, e-posta: [gultenadali@akdeniz.edu.tr](mailto:gultenadali@akdeniz.edu.tr), ORCID: 0000-0002-7068-4482.

**Bilinçaltını Ayartmak-Reklam Psikolojisi, Robert Heath, 3. Baskı, Mayıs 2023, The Kitap Yayınları, İstanbul, Çevirmen: Emrah Bilge, 288 sayfa.**

Bir reklamın bilinçaltını baştan çıkarmasının farkına varılmasının hiç de kolay olmadığını düşünen, marka iletişimi ve reklam çalışmalarıyla dikkat çeken bir isim olan Dr. Robert Heath, reklamcılık ve marka iletişimi alanında uzmanlığıyla tanınmaktadır ve kitabı, 40 yılı aşkın sektörel tecrübeleriyle birlikte psikoloji ve nörobilimdeki araştırmalar üzerine kuruludur. En güçlü reklam etkilerinin bilinçdışı düzeyde gerçekleştiği ve reklamın tüketicileri bilinçli olarak farkında olmadıkları yollarla etkileyebileceği fikrini araştırmaktadır. Reklamın bilinçaltımızı etkilerken nasıl çalıştığının kodlarını kitabında çözmeye çalışır. Uzun yıllar reklam endüstrisinin farklı pozisyonlarında görev alan Heath sahadan elde ettiği tecrübelerini yazı diline ustalıkla aktarmasının yanı sıra “*Düşük Dikkat İşleme Modeli*”nin de geliştiricisidir. Heath “*Reklamcılığın Gizli Gücü*” adlı yapıtıyla da uluslararası bir üne ve çeşitli ödüllere layık görülmüştür. Kitap, birçok reklamcılık ve pazarlama profesyoneli tarafından oldukça beğenilmekte ve reklamcılık ve markalama arkasındaki daha derin psikolojik ilkeleri anlamak isteyenler için sıkça referans olarak kullanılmaktadır. Bilinçdışı süreçlerin tüketici davranışlarını nasıl yönlendirebileceğine dair ışık tutan; reklam stratejisi ve yaratıcı gelişimde uygulanabilecek içgörüler sunmaktadır. Kitap bu özellikleri ile ağırlıklı olarak rasyonel, bilişsel etkileşime bağlı olan geleneksel reklam modellerine meydan okur ve duygusal ve bilinçaltı etkileri dikkate alan yeni bir paradigma sunar. İçerisinde çeşitli kampanya örnekleri ve vaka incelemesi olarak reklamlar içermektedir, bu da onu sadece alandaki profesyoneller için değil, aynı zamanda pazarlama, tüketici davranışı veya psikolojiye genel bir ilgi duyanlar için de elverişli bir kaynak haline getirmektedir. Heath'in kitabı, reklamcılık ve pazarlamayla doğrudan veya dolaylı olarak ilgilenen çok çeşitli bir okuyucu kitlesine hitap etmektedir. Bu, alanında çalışan profesyonellerden, akademik araştırmacılara, öğrencilere ve genel okuyuculara kadar uzanmaktadır.

Beş ana bölümden oluşan kitabın “Reklamcılığı Parçalamak” adlı ilk bölümünde konuya bir mühendis edasıyla yaklaşan yazar mevcut reklam modellerini parçalara ayırarak nihayetinde yeni bir “Bilinçaltı Baştan Çıkarma” modeli oluşturmaya çalışmıştır. Reklamın bilinçaltımızı nasıl baştan çıkardığının anlaşılmasının sanıldığı kadar kolay olmayacağını öne sürerken, bu süreçte insanların tuhaf hassasiyetlerinin kullanıldığını iddia eder. Yazarın teorisine göre, bir reklam kampanyasının başarılı olabilmesi için en sevilen, ilgi çeken, yeni ya da en nefret edilen mesajları vermesine gerek yoktur, en başarılı reklamlar tüketiciye fark ettirmeden radardan geçerek, davranışlarımızı etkilemeyi uysalca başaranlardır (Heath, 2023: 19). Bu teori aynı zamanda kitabın ana argümanı olarak karşımıza çıkmakta, bu argüman üzerine verilmiş örneklerle konu ilerleyen bölümlerde ayrıntılandırılmaktadır. Peki reklamlar bunu nasıl başarmaktadır? Kitapta cevabı aranan asıl soru da budur. Tüketicinin reklamlarla ilgilenmemesinin nedeninin onlardan yeni bir şey öğrenmeyeceği varsayımından ileri geldiğini ve bireylerin hayatlarında reklam izlemekten daha iyi birçok şey yapabileceği düşüncesinden hareketle reklamlardan kaçındığını varsayan yazar, reklamların düşük ilgi seviyesinde olan tüketicinin bilinçaltına girmeyi nasıl başardığını anlamaya çalışır.

“İletişimin psikolojisi” başlıklı ikinci bölüme başlarken reklamcılığın yalnızca ikna edici mesajları aktardığı fikrinin reklamcılar tarafından reklam verenleri iknada kullanılan bir şehir efsanesi olduğundan bahsetmektedir. “Alternatif Fikirler” başlıklı bu bölümde yazar, reklamların nasıl iş gördükleri konusunda öncü çalışmalara imza atan araştırmacılara değinmiştir. İlk olarak Walter Dill Scott, tüketicilerin reklamlardan etkilenmediği fikrine sıkı sıkıya bağlı olduğunu, reklamların aslında fark ettirmeden tüketicinin zihnine girdiğini kendisi üzerinden bir örnekle anlatmaktadır. Bir diğer önemli isim Herbert Krugman'a göre ise, reklamların neden işe yaradığını anlayamasak da işe yaradıklarını biliriz. Yazar bu heyecan verici görüşe katıldığını belirtmiştir. Andrew Ehrenberg de reklamların tutumları değiştirmeden de işe yarayabileceğini savunuyordu, ona göre reklamcılığın ana rolü tutum oluşturmak değil mevcut kullanılan markalara dair oluşan tatmin duygusunu pekiştirmektir (Heath, 2023: 50-56). Bu bölümde birçok psikoloji terimine açıklık getiren yazar bölüm sonunda ise tüm bunların reklam ile olan bağınu şu şekilde kurmuştur: “Reklamları tek bir bütüncül deneyim olarak algılıyor gibi görünsek de aslında aynı anda olup biten birçok süreci içeren bir süreçtir”. Reklamlarda her zaman bir marka ve bu markayla

ilişkilendirilen bir mesajın bulunduğu savını reklamın hikayesi, karakterler ve reklamda kullanılan müzikle örneklendirir (Heath, 2023: 122).

Reklamın nasıl işe yaradıklarına ve yarayacaklarına dair birçok hususa değindikten sonra yazar yeni bir model oluşturmanın gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Tüketicilerin değişen şartlar karşısında dönüşüme uğrayarak satın alma çevrelerinin değiştiğini öne süren yazar, yeni iletişim teknolojilerinin, insanların birbirleri ile iletişim kurmada kullandıkları yöntemlerin ve almak zorunda oldukları kararların arttığını ifade ederken şu ana kadar öğrendiklerimizin peşinde olduğumuz sorunun cevabını vermeye yetmediğini belirtmiştir. “Bilinçaltı baştan çıkarma modeli”ne göre her şey duygusal bir meta iletişim içeriğiyle başlar. İnsanlar genellikle olumlu duygusal içeriklerden hoşlanır ve hoşlandıkları şeylere de güven duyarlar. Tüketici reklamlara çok fazla dikkat kesilmez, dikkat ettiği noktada ise reklamın vermeye çalıştığı mesaja karşı bir iddia oluşturmaya çalışır. Reklamdan ne kadar hoşlanır ise aynı zamanda güven düzeyi de artar ve vermeye çalışılan mesaja karşı iddia oluşturma isteğimiz o kadar azalır sonuç olarak daha az dikkat etmeye başlarız; burada kaçınılmaması gereken asıl nokta ise dikkat seviyemizin düşmesi reklamın bilinçaltımıza sessizce sızacağı gerçeğini değiştirmemesidir. Markayla ilgili hislerin oluşumunu sağlayan duygusal meta iletişimi zihni uzun süre meşgul ederken tüketici onların orda olduğunun farkında bile değildir (Heath, 2023: 200-223).

Kitabın “Reklamcılığa yeni bir bakış” başlıklı son bölümünde reklamcılık alanıyla ilgili yapılan deneylerden ve şaşırtıcı sonuçlarından bahseden yazar yapılan bu deneylerle reklamcılarının bilinçaltımızı hedefleyerek bizi etkilemelerinin ne kadar da kolay olduğunu ortaya koymaktadır. Duygusal içeriğin bilinçaltına sızmada ve kişileri farkında olmadan etkilemede ne kadar başarılı olduklarını yine örnekler aracılığıyla anlatmaktadır (Heath, 2023: 232-235).

Kitap sonlanırken yazar reklamların bilinçaltımıza olan etkilerinden kaçısını mümkün olmadığını şu şekilde ifade ediyor: “antropolojik bir bakış açısına göre insan olmak için duygularımıza ihtiyacımız vardır, bu da demek oluyor ki yaratıcı reklamdan etkilenmememiz olanaksız. Reklamcılığın yaratıcı olması engellenemez, yaratıcı olduğu müddetçe de duygulara hitap edeceği kaçınılmaz bir gerçektir (Heath, 2023: 253)”. Reklamın bilinçaltımızı baştan çıkardığını anlamamızın yolunun açık gözlü olmaktan geçtiğini savunurken, kendinizi bir markayı nedensiz yere beğenirken ya da sebepsizce tercih ederken bulduğunuzda bunun sebebinin anlamaya çalışmanızı öğütler. Yine de bunun tamamen işe yaraması beklenemez çünkü etki unsuru sizin fark etmediğiniz ama bilinçaltınızın algıladığı bir fon müziği gibi hatırlamadığımız bir şey de olabilir (Heath, 2023: 262). Sonuç olarak reklamların açık biçimde ikna edici olmadan da işe yarayabildikleri gerçeğine kitapta farklı örneklerle değinilmiştir. Bu ve benzeri reklamların nasıl olup da işe yarar olduğunun açıklanamıyor oluşunun nedeni ise psikolojinin bu alandaki çalışmalarının geçtiğimiz 20 yıl ile sınırlı olmasıdır. Her iki disiplini bir arada inceleyen daha çok çalışmaya ihtiyaç duyulduğu aşikardır.

Bilinçaltı baştan çıkarma modeline göre dizayn edilen reklamların iyi amaçlar için kullanılabilmesi önerisiyle kitabını bitiren yazar, kamu spotlarında bu model kullanılarak insanların doğru davranışa yönlendirilebileceğine inanmaktadır. Reklamcılığın kötülük için değil iyilik için bir amaç haline gelmesinin yolunun HIV/AIDS, sigara, şeker, tuz, yağlı yiyecekler, uyuşturucunun zararları konusunda bizi uyaran kamu spotlarında kullanılmasından geçtiğini düşünmektedir. Reklamı yasaklamanın bir çözüm olmayacağını düşünen yazar, ancak kontrol altına alınabildiğinde olumlu gelişmeler olacağını düşünmektedir. Günümüzde reklamlardan kaçınmanın ancak her şeyden izole olarak bir keşiş gibi yaşamakla mümkün olabileceği görüşü ile kitabını tamamlamaktadır.

Kitabın en ilgi çekici ve okuyucu için eğlenceli yanı her bölümde konuyu uygun biçimde örnekleyen reklam kampanyalarına yer verilmiş olmasıdır. Kitabın başından sonuna kadar anlatılan her konunun, geçmişte bilinen reklam örnekleriyle süslenmesinin metni anlaşılır ve akıcı hale getirdiği söylenebilir. Elbette bu duruma katkı sunan bir diğer faktör de yazarın reklam endüstrisi içerisinde uzun yıllar farklı

kurumlarda farklı pozisyonlarda çalışmış olmasdır, yazarın kendi iř yaşamından deneyimlerine yer vermesi kitaba ayrı bir lezzet katmaktadır. Kitap boyunca reklam üzerine yapılan araştırmalardan ve sonuçlarından kesitler sunulması da adeta alanın gelişim tablosunu ortaya koymaktadır. Araştırmaların tarihsel akış içinde ilerlemesi reklamcılığın dn ve bugününü değerlendirmemizde oldukça fayda sunmaktadır.

Diğer yandan örneklerin İngiltere zeline ilerliyor oluşu diğer ülke okuyucuları için bir handikap olabilir, reklamı ya da markayı bilmiyor olabilirler ve bu durum örneklerin anlaşılır olmasını etkileyebilir. Ayrıca sayfalar boyunca birçok psikoloji teriminin açıklanmasının zaman zaman okuyucu da odak kaybına sebep olabileceği düşünülmektedir.

## Kaynakça

Heath, R. (2023). Bilinçaltını Ayartmak: Reklam Psikolojisi. ev. Emrah Bilge. 3. Baskı. İstanbul: The Kitap Yayınları.

Heath, R. (2001). The Hidden Power of Advertising. Admap.