

Araştırma Makalesi

REKLAMLARDA HIPNOTİK ÖĞELERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Gülşah SARIYILDIZ*

Aşina GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL**

Özet

Zihinde kalıcı etkiler yaratmanın imkansız olduğu dijital geç modern çağda, ikna ve karar bilimini ilgilendiren her alanda farklı stratejilere ihtiyaç duyulmaktadır. Giderek karmaşıklaşan bu kozmosta kıt bir kaynak haline gelen dikkatin yakalanması, reklam sektörü açısından aşılması gereken büyük engellerden biridir. Markalar lehine karar verme işini kolaylaştıran reklam endüstrisi, insanın telkinlere nasıl açık hale gelebileceği sorundan hareketle tüketicinin bilişsel direncini kırmak ve mesajını iletebilmek için bilinçdışı yeni stratejilere ihtiyaç duymakta nöropazarlamanın yanı sıra “bilişsel psikoloji” gibi çalışma alanlarına yönelmektedir. Bu çalışma, bilişsel psikolojinin önemli uygulamalarından reklam ve hipnoz ilişkiselliğini tartışmaya açarak reklamlarda kullanılan hipnotik dil ve unsurların reklam anlatılarına kattığı etkileri gösterebilimsel açıdan analiz etmeyi amaçlamaktadır. Sonuç olarak çalışmanın analizi hipnotik unsurlardan yararlanan reklamların dikkat çekme ve etki yaratmaya olumlu yönde katkıları bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Hipnoz, Hipnotik Unsurlar, Göstergebilim

*Dr., Diyarbakır, Türkiye, gulsahsariyildiz@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0992-2944

**Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, Reklam Araştırmaları Anabilim Dalı, asina.gulerarslan@selcuk.edu.tr, asina.asina@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6981-2195

Gönderim Tarihi: 15.02.2025

Kabul Tarihi: 24.03.2025

Research Paper

A RESEARCH ON HYPNOTIC ELEMENTS IN ADVERTISEMENTS

Gülşah SARIYILDIZ*

Aşina GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL**

Abstract

In the digital late modern age, where it is impossible to create permanent effects on the mind, different strategies are needed in every field related to persuasion and decision science. Capturing attention, which has become a scarce resource in this increasingly complex cosmos, is one of the major obstacles that must be overcome for the advertising industry. The advertising industry, which facilitates the decision-making process in favor of brands, needs new unconscious strategies to break the consumer's cognitive resistance and convey its message, based on the problem of how people can become open to suggestions. It is turning to areas of study such as "cognitive psychology" as well as neuromarketing. This study aims to discuss the relationship between advertising and hypnosis, one of the important applications of cognitive psychology, and analyze the effects of hypnotic language and elements used in advertisements on advertising narratives from a semiotic perspective. As a result, the analysis of the study shows that advertisements that use hypnotic elements contribute positively to attracting attention and creating an impact.

Keywords: *Advertisement, Hypnosis, Hypnotic, Hypnotic elements, Semiotic*

*Dr., Diyarbakır, Türkiye, gulsahsariyildiz@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0992-2944

**Prof., Selçuk University, Faculty of Communication, Department of Advertising, asina.gulerarslan@selcuk.edu.tr, asina.asina@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6981-2195

Received: 15.02.2025

Accepted: 24.03.2025

REKLAMLARDA HIPNOTİK ÖĞELERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

GİRİŞ

Dikkatin giderek kıt bir kaynak haline geldiği dijital geç modern çağ olarak adlandırılan bu yeni dönem, reklam ve pazarlama kültürünü etkileyerek içeriklere bilinçdışı iletişim, indirekt anlatılar ve hipnoz gibi alanları eklemiştir. Yeni stratejiler, reklamların tüketici zihnini transa hazır hale getirerek arzulan davranış yönünde manipülasyonunu amaçlamaktadır. Günümüzde reklam içeriklerine renk, ses, müzik, sembol, çağrışım ve tekrarlı söylemler gibi birçok hipnotik unsurun eklenerek etkinin artırılmaya çalışıldığı, başta gündelik dil kalıpları olmak üzere slogan, afiş, film ve kitaplar gibi birçok anlatıda bu öğelerin yer aldığı görülmektedir.

Freud ve Breuer (1895) hipnozu, bilinçaltının kapısını açan anahtar olarak görmektedir. Hipnoz, retorik dünyanın etkileyici türü olan reklamlarla benzer yönleri olması nedeniyle bilinçdışını harekete geçiren uygulamalar şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan reklamlar sadece ürün hakkında bilgi veren ve dikkat çekici çalışmalar bütünü değil doğru tasarlandığında bir hipnotik şartlandırma aracı olarak etkileşimsel alanlar yaratabilmektedir. Bu çerçevede çok yerde transa benzer süreçleri anımsatan hipnotik reklam uygulamalarını anlama çabasıyla yola çıkılan bu çalışma, konuyu hikaye reklamı ve hipnotik unsurlar örneği üzerinden göstergebilimsel yöntem ile reklam örnekleri üzerinden irdelemeyi amaçlamaktadır.

Hipnoz ve reklam ilişkiseliliğine yönelik yurt içi ve yurt dışı literatürde ulaşılabilen kaynaklar incelendiğinde alandaki çalışmaların büyük bölümünün teorik ve uygulama şeklinde içerik analizi, göstergebilim, anket ve ölçekler olarak ele alındığı deneysel çalışmaların ise yapılmadığı görülmektedir. Ülkemizde ise konuyla ilgili çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı henüz çok yeni gelişen bir alan olarak teorik ve deneysel sadece iki adet çalışma tespit edilmiştir. Çalışmalardan ilki derinlemesine görüşme yönteminin kullanıldığı “Reklamlarda Hipnotik Dil Kullanımı (Levent, 2013)” isimli yüksek lisans tezi diğeri ise EEG tekniği ve iki ölçeğin birlikte kullanıldığı “Hikaye Anlatısına Yönelik Nörofizyolojik Ölçümler (Sarıyıldız, 2024)” isimli doktora tezidir. Bu anlamda reklam ve hipnoz konusunda mevcut araştırmaların azlığı çalışmanın önemli ve

dikkate değer tarafını oluşturmaktadır. Çalışma bu yönüyle reklam ve hipnoza dair kuramsal bir çerçeve oluşturup genel durumu ortaya koyarken reklamın hipnotikleşme sürecini ve hipnotik unsurların reklamdaki rolünü gösterme amacı taşımaktadır. Çalışmanın gelecek yıllarda daha da önem kazanacağı öngörülen hipnotik reklam ve pazarlama uygulamaları için araştırmacılara katkı sağlaması beklenmektedir.

Hipnozun Tanımı ve İletişimde Hipnoz Temelli Alanlar

Zihinde gerçekleşen ve etkileri bedene yayılan, hipnoz, insanın bilinçdışına yerleşmiş duygu, düşünce ya da davranışların değiştirilek yaşamı daha doyumlu hale getirme ihtiyacından doğmuştur. Hipnoz, hayal gücünün odaklanma ile komutlara açık hale getirilerek bypass edilmiş zihinde oluşturulan bir trans halidir (Koçak, 2024). Temeli iletişime dayanan hipnoz, gevşeme, odaklanmış dikkat, imgeleme, kişilerarası işleme, trans ve telkin gibi bir dizi bileşeni bünyesinde barındırır (Jensen & Patterson, 2014). Transa girme insanoğlunun dört zihin durumundan (Beta, Alpha, Theta ve Delta) theta ve alfa etkinliğindeki artış ile tanımlanmakta bu iki dalga, meditatif hal, dalma ve hipnotize edilebilirlik ile ilişkilendirilmektedir (Bauera vd., 2022; Sabourin vd., 1990; Oohashi vd., 2002). Nörofizyolojik bu durum, hikâyelerdeki “anlatıya taşınma/kapılma” (narrative transportation) psikolojik durumunun benzeridir. Güçlü retoriğe sahip anlatı bileşenleri ile gerçekleşen bu zihinsel süreç, gerçek dünyadan kopuş izleyeni/dinleyeni alternatif bir dünyaya taşıyarak davranış ve tutum değişikliği yaratabilmektedir (Green & Brock, 2000). Kaliteli anlatıların daha fazla “taşınma” sağladığı düşünüldüğünde (Escalas ve Stern, 2003) hikaye reklamlarında kullanılan hipnotik unsurların (endirekt mesaj, ses, müzik, renk) kişilerin reklamlara daha fazla taşınacağını, daha yüksek düzeyde iknanın gerçekleşeceğini göstermektedir (Guido vd., 2013; Yapko, 1983; Karrasch vd., 2022; Short, 2022; Glaser ve Reisinger, 2021). Trans, güçlü uyarılmalarla başlayan bir süreçtir. Uyarılma bazen hipnotistin, reklamcı ya da senaristin kullandığı sözcükler ile gerçekleşebilmektedir. Reklamda ise kişi etkileyici bir slogan, söylem, ses, renk ya da keyifli bir müzikle kendini alıkoyamadığı, etrafta olup bitenlerin farkında olamayacağı kadar bir ‘dalma ve yoğunlaşma’ hali yaşayabilmektedir.

Hipnotizma Alanı Olarak Reklam Anlatısı ve Hipnotik Öğeler

İnsan beyninin örüntüler içeren anlatıları sevdiği, hipnotik kabul ettiği ve akıl karıştırıcı veriler karşısında hikayelere sığındığı bilinmektedir (Gottschall,

2012: 11; Eagleman, 2013: 142). Günümüz reklamlarında sık kullanılan hikaye anlatıları, hipnotik dalma hali için en uygun formdur. Bu bağlamda “minimal hikayeler” olan reklamlarla bilinçaltı güdüler tetiklenebilir, hipnotik dil kalıpları oluşturularak ürün ve tüketici arasında psikodinamik süreçler başlatılabilir. Dolayısıyla reklam olgusu, bilinçdışı süreçler içerisinde değerlendirilerek rüyalara benzer bir işleyiş (Yıldırım, 2013: 8) olarak kabul edilmeli, hipnoz gibi psikik mekanizmalar üzerinden incelenmelidir. Reklamın bilinen en eski etki formülü AİDA (dikkat, ilgilenme, istek ve harekete geçme) da hipnozla olan paralellğe vurgu yapmakta, reklamın hipnotik etkileri olabileceği sorusunu akıllara getirmektedir. Aşağıda reklam ve hipnozun benzer alanlarına dair genel bir tablo sunulmuştur.

Hipnoz	Reklam
Kaynak-Hipnotist	Kaynak-Reklamcı
Ortam-Klinik	Ortam-Medya
Danışan (Hasta)	Tüketici
Odaklanmış Dikkat	Odaklanmış Dikkat
Trans Hali Yaratır	Trans Hali Yaratır
Mesaj/(Doğrudan-Dolaylı) Telkin ve Komut Cümleleri	Mesaj/(Doğrudan-Dolaylı) Telkin ve Komut Cümleleri
Bilinçdışı Arzuya Odaklanır	Bilinçdışı Arzuya Odaklanır
Metafor, Sembol, Hikaye, Mizah, Duygular, Duyular,	Metafor, Sembol, Hikaye, Mizah, Duygular, Duyular
Algı, Tutum, Davranış Değişimi	Algı, Tutum, Davranış Değişimi
Tekrar, Çağrışım, Özdeşim Kurma, Pekiştirme	Tekrar, Çağrışım, Özdeşim Kurma, Pekiştirme
Kaynağın Güvenirliliği Önemli	Kaynağın Güvenirliliği Önemli
Yönlendirme ve Eylem amacı taşır	Yönlendirme ve Eylem amacı taşır

Tablo 1. Hipnoz ve Reklam Ortak Noktalar¹

Konuyla ilgili literatürde de reklamcılığın bilinen güçlerinin hipnotik telkinle karşılaştırarak benzer etkilere sahip olduğunu bulan birçok araştırma bulunmaktadır (Fromm, 1976; Packard, 1975; Pollay, 1986; Hirschman, 1985; Olson ve Ray, 1989; Shor, 1960; Gould, 1992; Shapiro vd., 1997). Yurt dışı literatürde reklam ve hipnoz paralellği ile ilgili Guido vd., (2013) “A Model for Hypnotic Communication in Consumption Experiences” adlı çalışmaları

¹Tablo araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

bazı tüketim deneyimlerinde hipnotik fenomen mekanizması “odaklanma/dalma halini”nin ikna edici iletişim yöntemlerinde nasıl kopyalandığını, marka fikirlerini aşlamak için nasıl güçlü bir araç olabileceğini göstermiştir. Yurt dışında reklam ve hipnoz birlikteliğine yönelik yakın tarihli bir diğer araştırma ise Tetiana Kovalevska vd., (2021)’nin “Suggestion Algorithm in Advertisement Megadiscourse: Hypnotic Inductors Systematics” adlı 3000 reklam sloganının hipnotik etkisi üzerine yaptıkları çalışmalarıdır. Araştırmadan elde edilen verilere göre reklam söylemleri, seyircide algıyı etkileyen, yönlendiren ve onda trans durumu yaratan hipnotik algoritmaya sahip olanlar şeklinde analiz edilmiş, reklam sloganlarının tüketicinin bilinçaltında hipnotik etki yarattığı kabul edilmiştir. Sloganlar, “Sakin anne, bebek uyuyor, karnı ağrımıyor”, “Aşk, paradan daha pahalıdır, sevdiklerinize yatırım yapın”, Küçük şef, “Bizim meyve suyumuz”, v.b. gibi nostaljik göndermeler , kafiye sözler, sözde uyumlar, gerçekçilik, güven gibi retorik unsurları içermektedir. Ülkemizde ise reklam ve hipnoz konusu çok yeni bir alan olduğu için sınırlı sayıda da olsa reklamların hipnozla kurduğu bağlantısallığı gösteren teorik ve deneysel çalışmalar bulunmaktadır. Teorik ve uygulama tekniği olarak Ayşe Levent (2013)’in derinlemesine görüşme yöntemini kullandığı “Reklamlarda Hipnotik Dil Kullanımı” isimli yüksek lisans tezi tıbbi olarak uygulanan hipnozun günlük hayatlara nasıl adapte edildiği, psikanaliz uzmanlarının dil kalıplarının filmler, şarkılar, kitaplar ve masallardaki varlığı örneklerle ortaya konulmuştur. Çalışmada (Levent, 2013), dil, renk, beden dili, ses tonunun önemi, duygular, psikolojik, sosyal, kültürel faktörler hipnotik öğeler bağlamında incelenerek reklamlarla ilişkiselliği gösterilmiştir. Deneysel ve uygulama tekniğinin birlikte kullanıldığı diğer çalışma da Gülşah Sarıyıldız’ın (2024)’ EEG ve iki ölçekle tamamladığı “Reklamlarda Hikâye Anlatısına Yönelik Nörofizyolojik İnceleme” isimli doktora tezidir. Çalışmada hikaye reklamları ve hipnoz birlikteliği çok boyutlu ele alınarak, hikaye reklamlarının beyinde yarattığı etki, hipnozun fizyolojik belirteci olan teta tepki ve dalma hali şeklinde ölçümlenerek örneklem seçilen reklamlar makul derece hipnotik kabul edilmiştir. Çalışmada özellikle hüznün tonlu hikâye reklamlarının hipnotik olma, dikkati yakalama ve duygulanım yaratmada daha yüksek potansiyel taşıdığı ortaya konulmuştur.

İlgili literatüre katkı olarak hipnoz uzmanı Psikolog Nitin Shah (2021), “*Make Them Buy: Hypnosis In Advertising*” yazısında reklamı, hipnoz en dikkat çekici uygulama alanlarından biri olarak değerlendirmekte başarılı bir reklamın arka planında hipnoza ait altı temel ilkeyi şöyle sıralamaktadır:

Muğlak dil, hakimiyet yasası (konusunda uzman, otorite olarak güven verme), Duyguları karıştırma (korku ve zevkin çözüm için birlikte sunumu), duyularla oynama (görme, ses, dokunma, parlaklık, beş duyuya hitap etme), tekrar yasası, (sık tekrarlar, kafiye), çapalama (herhangi bir müzik, görüntü, insan veya yer ile reklam ögesini ilişkilendirme). Bu yöntemlerle reklam içeriklerinde kullanılan unsurlar, hedef kitleyi ikna edebilmek için çağrışımlar, arketipler ve semboller gibi bilinçaltı konulardan, sosyokültürel motiflerden, söylemlerden, müziklerden ve tekrarlardan yararlanmakta, planlı bir trans hali yaratılarak dikkatin yakalanması sağlanmaktadır.

Örneğin kişide sloganlarla yoksunluk duygusu işlenmekte “yoksa sizin hala daha...nız yok mu?”, “kaçırmadan yakala” vb. söylemler ile ürün “olmazsa olmaz” hale getirilmekte psişik planda ürünün yoksunluğunun yol açacağı durumların hatırlatması ya da adı geçen ürünü birkaç kullanımdan sonra yeni bir “siz” vaadinin telkini yapılabilmektedir (Yıldırım, 2013: 92). Görüldüğü gibi her iki disiplinin de anlatılardan beslenmesi, dikkat, ilgi, istek ve harekete geçirme gibi bilinçaltı nöral süreçleri hedeflemesi, reklam ve hipnozu birbirine daha da yaklaştırmaktadır.

Çalışmanın Konusu, Amacı, Önemi ve Yöntemi

Bu çalışmada ele alınan temel konu dil ve hipnotik unsurlar bakımından zengin olduğu gözlemlenen reklamlarda bu unsurların (dil, renk, beden dili, ses tonu, duygu) olup olmadığının tesbitinin yapılması ve kullanımının deşifre edilmesidir.

Çalışmada kullanılan reklama ait sözel ve görsel içeriklerin hipnotik unsurlara uygunluğu örneklem seçilmelerinde belirleyici olmuştur. Bu bağlamda çalışmanın amacı, reklam ve hipnoz arasındaki güçlü bağlantısallığa dikkat çekerek reklamlarda kullanılan hipnotik imge ve söylemlerin nasıl ve ne yönde konumlandırıldıklarını, reklama sunduğu katkıları göstermektir. Çalışmanın önemi, reklam verenlerin hipnoz unsurlarını yeni strateji alanı olarak kullanmaları dahilinde reklamın etkisini artıracığına dikkat çekmesi aynı zamanda gelecekte bu alanda çalışma yapmak isteyenlere literatürde çok sınırlı sayıda bulunan çalışmalar için yol gösterici katkı sağlamasıdır. Araştırmada betimsel analiz ve anlambilimsel çözümleme yöntemi ortaklaşa kullanılmıştır. Betimsel analizde bilimin gözlem, kaydetme olaylar arasındaki bağlantıları inceleme, saptama, tasvir fonksiyonu ve genellemelere varabilme söz konusudur (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Çoğu betimsel analizde araştırmacı

bulguları özetlenmekte, özetler ise araştırmacının öznel birikimi ile yorumlanmakta, bulgular arasında neden-sonuç ilişkisi kurabilmektedir (Kvale, 1994). Anlambilimsel yöntemler de bir metni çözümlemeyi amaçlamaktadır. Bu yöntemler F. de Saussure öncülüğünde Fransız diline uygulanmış ve takipçileri tarafından da uygulanmaya devam edilmektedir (Bayram, 2021: 149).

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma teorik olarak reklam ve hipnoz konularıyla ilişkili ulaşılabilen literatüre, yönetime, evrene, örnekleme (dört reklam filmi) göre sınırlandırılmıştır. Araştırmada kullanılan görseller, reklam videolarından kesitler olarak alınmış ve hipnotik unsurlar bağlamında yorumlanmıştır.

Analiz/Bulguların Tartışılması

1-Şişecam 10 Kasım Paramparça Reklamı

Reklam Konusu: ŞİŞECAM’a özel 10 Kasım reklamı, İsviçreli sanatçı Simon Berger’in 4028 çekiç darbesi ile büyük önder Mustafa Kemal Atatürk portresini yapmasıdır.

Gösteren Düz Anlam	Gösterilen Yan Anlam	Hipnotik Unsur
Cam, Çekiç, Kırılma	Parçalanmışlık, Acı, Hüzün, Yas	Merak, Duygular
Erkek Beden Dili İfadeleri,	Çalışma, Kararlılık, Dikkat, Özen, Hüzün	Olay Örgüsü, Cama Çekiçle Vurulma
Erkek Dış Ses, Siren Sesi	Duygusal İfade, Uyarı, Ciddiyet, Kararlılık, Saygı, Matem	Ses Tonu, Sözler,
Atatürk	Lider, Yas, Ölüm, Parçalanmışlık, Özlem	Duygular, Yoğunlaşma, Kurtarıcı Kimliği

Tablo 2. Şişecam Reklam Göstergebilim

Hipnotik Unsurlar Beden Dili: Reklamın ana hipnotik unsuru, kurtarıcı kimliği ve tarihsel şahsiyeti ile “Mustafa Kemal Atatürk”tür. Oyuncunun bedene ait dışa vurumları, (çekiç tutuşu, cama vurması, ceketini ilikleyişi, ciddiyeti) bilinçaltını tepkiye yönlendirmekte ve farkında olmadan bazı davranışlar yapılmasına neden olmaktadır. Duygu ve davranışların anlaşılmasında konu ne kadar ikna edici ifadelerle anlatıyor olursa olsun beden dili söylenenleri onaylamalıdır (Gürel, 1998: 428; Gökçül, 2005: 94).

Müzik: Piyano sesi, hüzünlü duyguları harekete geçiren, duygu üreten, mesajın dramatik etkisini güçlendiren ve hafızalarda kalmasını kolaylaştıran hipnotik etki unsurudur.

Ses: Piyano, çekiç sesi, cam kırıkları ve siren sesi.

Renk: Reklamda 10 Kasım’la uyumlu olarak kullanılan siyah renk, prestijli, sofistike bir etki dışında ulu önderin ölümünün matem havasını vurgulamaktadır. Atatürk’ün portesi üzerinde vuran sepya ton ışık, mazide kalan nostaljik figüre gönderme yaparak duygusallığı yükselten bir etki oluşturmaktadır. Favre ve November (1979: 20) renklerin bilinçaltını etkilediğini ve duyguların bilinç üstüne aktarılıp reaksiyona sebep olduğunu belirtmiştir. Reklamdaki siyah ve sarı renk, psikofizyolojik etkileri ile kendileri mesaj veren bir yapıya dönüşmekte reklama, hüzün ve yas gibi sembolik anlamlar yüklemektedir.

Hipnotik Dil: ŞİŞECAM reklam metni, tiyatro oyuncusu Toprak Sergen tarafından dramatik ses tonu ile seslendirilmiştir. Metnin “ne” söylediğinden ziyade “nasıl” söylendiği kısmı, mesajın doğru iletilmesi, seçilen kelimelere bağlıdır; ancak algılanması önemli ölçüde ‘dil ötesine’ göre olmaktadır (Tutar ve Yılmaz, 2005: 58). Dil ötesi iletişim, sesin niteliği, ne, nasıl, hangi hızda, hangi tonlamada söylenmiş nerede duraklanılmış gibi özellikleri kapsamaktadır. Reklamdaki sesin duraklama ve vurguları dil ötesi iletişime özgü hipnotik öğeler taşımaktadır. Özellikle hipnotik dil pazarlama uzmanı Joe Vitale’nin deyimi ile büyüleyicidir, unutulmazdır ve gizli emirlerle doludur (Vitale, 2009: 25).

Ayrıca hipnotik metin yazarı Bünyamin Kapıcıoğlu’na göre, merak ettirmek, merak edilenlerden bahsetmek ve merak gidermeye yönelik yazılar, olay örgüsü ve görseller hipnotiktir, hayal kurmak, betimleme yapmak ve okuyucudan hayal etmesini istemek de hipnotiktir (Kapıcıoğlu, 2017).



Görsel 1. Şişecam Reklam (Kişin, 2022; Nouvart, t.y.)

2-Mercedes-Benz Avatar Suyun Yolu Reklamı

Reklam Konusu: MERCEDES-BENZ ve sinema filmi Avatar: “*The Way of Water /Suyun Yolu*” ile iş birliğinin bir uzantısı reklam kampanyası “*Suyun Yolu Mercedes, Dünya Bizim Pandoramız*” fikri üstüne inşa edilmiştir. Reklamda Avatar filmin hayal ötesi görüntüleri kullanılarak fantastik bir evren yaratılmış, AVATAR dünyasından ilham alan Mercedes VISION AVTR konsept aracıyla uzak gelecekteki otomobil vizyonunu somutlaştırmıştır.

Gösteren Düz Anlam	Gösterilen Yan Anlam	Hipnotik Unsur
Araba	Lüks, Kalite, Teknoloji, Vizyon, Konfor, Ruhsal Seyahat,	Marka, Renk, Tasarım, Semboller,
Kadın Beden dili İfadeleri	Yaşam, Güzellik, Gençlik, Şefkat, Doğurganlık, Cazibe, Gelecek,	Kadın Bedeni, Benin Sunumu, Dişil Enerji
Kadın Dış Ses, Müzik	Duygusal İfade, Çekicilik, Yumuşaklık, Gizem, Spiritle Alem	Telkin Sözleri,
Doğa	Yaratıcılık, İlham, Cennet, İhtişam, Evren,	Renkler, Doğal Sesler, Görseller

Tablo 3. Mercedes-Benz Reklam Göstergibilim

Hipnotik Unsurlar Beden dili: MERCEDES-BENZ reklamda ses, söz, beden dili, müzik, görüntüler ve çekim tekniği olmak üzere birçok hipnotik unsurun birlikte kullanıldığı görülmektedir. Kadının gözleri kapalı şekilde gökyüzüne bakması ve sözde “Pandora alemine” uçması, ‘varlığın bilinçli halden çıkarak

dolaşması' anlamına gelen astral seyahate gönderme yapmakta, kadın dış sesin telkini hatırlatan ses tonlaması, gözlerin yakın çekimi, zamanın kırılması hissi ve meditatif hal, trans durumunu hatırlatmaktadır. Reklamda ayrıca hipnotik etkiyi güçlendirmek için mitolojik unsurlardan da faydalanılmakta (cennet miti, güzel kadın miti, doğa miti) haz peşinde koşan bilinçaltına, hedonik ilgi ve tatmin sağlanmaktadır.

Müzik: Meditasyon müziği

Ses: Reklamda dış ses olarak kadın sesine, orman, yaprak ve şelalelerin doğal sesi eşlik etmektedir. Reklamda, hislerini anlatan kadın dış ses, özellikle sakın tonda tutularak pozitif yönde bir retorik kullanılmıştır. Reklamın “gözlerin kapatılması” ile başlaması, hızlı kamera hareketleriyle kadının hayal alemin dalması, ütopyik bir evrende gezintisi ve sonrasında reklamın “gözlerimi açıyorum” sözleri ile sonlandırılması, hipnotik transın başlama ve bitiş sürecini hatırlatmaktadır.

Renk: Reklamda canlı ve parlak tonlarla gösterilen doğal hayatın, bilinçdışının hoşuna gidecek renk ve sembollerden oluşturulduğu görülmektedir. Reklamın canlı ve fantastik renkleri, gündelik hayatı kolaylaştırıcı bir araç olan otomobili, psikolojideki “aktarım, transference” yoluyla fetişleştirmekte, hipnotikleşmektedir. Sıradan bir nesne olan otomobile, kendi varlığının ötesinde bir anlam yüklenerek “o” şey yavaş yavaş bilinen dünyanın gerçekliğinden koparak bilinçdışının sembolik evrenine doğru ilerlemektedir (Yıldırım, 2013: 12).

Hipnotik Dil: Reklamda kullanılan metinler hem reklamın anlamını güçlendirerek mesajın kısa yoldan bilinçaltına ulaşmasını sağlamakta hem de hayal gücünü tetikleyen indirekt yönlendirmeler yapmaktadır. Dış sesin sözleri, izleyenlerde keşif, merak ve gizem duygusu yaratmanın dışında bir ‘arayış yolculuğu’ içindeki ‘spiritüel insanı’ akıllara getirmektedir. Böylece reklamda “anı yaşamak” halinin sunduğu avantajlar “olumsuz duyguları azaltmak ve pozitif hissetmek” doğru şekilde temsil edilmektedir (Gülerarslan-Özdengül ve Çam, 2017: 209). Sonuç olarak reklamla MERCEDES-BENZ marka otomobil, tüketim nesnesi bir meta olmaktan çıkarılarak “ruhsal doyumla” eşleşen bir anlam genişlemesi yaşamakta, reklama duygusal bir değer katarak reklamın dolaylı telkin etkisini güçlendirmektedir.



Görsel 2. Mercedes Reklam (Mercedes-Benz Türkiye, 2023)

3- Swarovski Holiday | Open The Wonder, Reveal The Magic Reklamı

Reklamın Konusu: Bella Hadid'in masal perisi gibi sunulduğu reklamda “Mucizeleri Açın” “Büyüyü Ortaya Çıkarın” sloganı, markanın masal tutkusunu hedef kitlesini yeni ürünleri ile masala davetini özetler niteliktedir. Reklamın olağanüstü olayların, perilerin ve mucizelerin var olduğu ve mutlu sonla biten masallar şeklinde kurgulanması izleyenlere hipnotik etki yaratması için özellikle tasarlandığı düşünülmektedir. Uçabilen, sevimli bir peri, kristal şık takılar, masalsı renkler, hediye paketleri ve müzikteki büyülü hava, bilinçaltı tüm duyarlar için etkili bir görsel ambiyans yaratmakta reklamı izleyenlere fantastik dünyanın kapılarını aralamaktadır.

Gösteren Düz Anlam	Gösterilen Yan Anlam	Hipnotik Unsur
Takı	Lüks, Zevk, Işıltı, Kadınsılık, Şöhret Kültürü,	Markanın Kendisi, Tasarım, Işıklandırma, Renk,
Kadın Beden Dili İfadeleri	Yaşam, Güzellik, Gençlik, Gelecek, Çekicilik,	Kadın Bedeni, Benin Sunumu, Gözler, Masalsılık, Renkler,
Müzik Enstürmanı	Duygusal İfade, Sihir, Masalsılık, İhtişam,	Sihir, Merak Duygusu,
Renkler	Masumiyet, Çekicilik, Dişil Enerji, Hayal Dünyası,	Dişil Enerji,

Tablo 4. Swarovski Holiday Reklamı Göstergebilim

Hipnotik Unsurlar Beden Dili: Reklamda kullanılan ünlüler, bir anlamda ürünün uzantısı olarak konumlanan onu parlatan, güçlü iletişimsel etkilere

sahiptir. SWAROVSKİ'nin lüks imajını destekleyen Bella Hadid'in, estetik beden dili, özel kristal takıları ile daha gösterişli hale gelerek izleyenlere hipnotik etki yaratmaktadır. Markanın tasarladığı takıların rengine göre giydiği kıyafetlerle uyumlu, çekici beden duruşu, insanın içindeki cevheri ortaya çıkarması yönünde tüketiciyle sözsüz bir iletişim kurmakta bilinçaltı arzuları tetikleyerek ürün için istek yaratacak etkiler oluşturmaktadır. SWAROVSKİ reklamında mitlerin ve arketiplerin bilinçaltında kayıtlı olduğunu düşünüldüğünde reklamda hipnotik etki için ikincil bir güç olarak kullanıldığı görülmektedir. Jung (1959)'a göre, kolektif bilinçaltı, tüm insanlarda aynıdır. Herkeste olan insanüstü bir doğanın ortak ruhsal alt katmanını oluşturmaktadır. Reklamda görülen peri gibi tanrılar, tanrıçalar, büyülu hayvanlar, canavarlar, zorlu engelleri aşarak kutsallaşmış karakterler, efsaneler, doğanın kuruluşu ve hayatın akışı hepsi mitolojinin parçasıdır ve insanlığın ilham aldığı unsurlardır (Yavaş, 2022: 81).

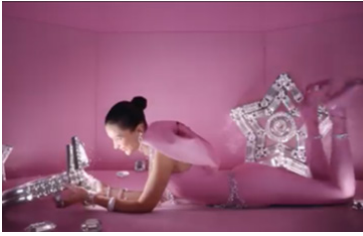
Müzik: Reklam görseli ve mesajının en büyük destekçisi olan müzik kullanımı, reklam tonunun fantastik, duygusal, ciddi ya da komik olduğunu belirlemektedir. Reklam boyunca çalan “Çelesta” enstrümanı, reklama büyüleyici bir hava katarak dikkat etkisini güçlendirmektedir. Reklamda kullanılan müziğin “Harry Potter” filminin giriş müziğini anımsatması, reklamı sihirli ve fantastik dünyaya yaklaştırırken, abartılı dev takılar, büyük kutular ve süslü efektler, bilinçaltının doymaz “İdi” ile temas kurmasını ve tüketicinin hergün karşılaştığı rutin reklamlardan sıyrılmasını kolaylaştırmaktadır.

Ses: Çelesta müziği

Renk: Reklamlarda insana haz ve heyecan veren duyguların yaratılmasına zemin oluşturan renk kullanımı, dikkat çekme, akılda kalma ve duygu uyandırmada en etkili formüllerdendir, sessiz ve sözsüz iletilen hipnotik mesajlar bütünü olarak kabul edilebilir. Reklamda Bella'nın pembe olan giysileri çocukken bilinçaltına işlenen cinsiyet kimliğinin renklere bağlı enerjisinin oluşturulması ile ilgilidir. Bilinçaltı bu enerjiyle dolduğunda pembe ve mavinin çocuğun yaşamı boyunca hipnotik etkisi başlamış olmaktadır (Yarapsanlı-Zayim, 2020: 1). Evrensel bir kabul olarak pembe renk “dişillik ve kadın” olma ile ilgili inancın hissettirdiği enerjiyi çağrıştırmaktadır. Reklamda pembe renk elbise, bilinçaltında kadın/dişil kimliğe yüklenilen inancı doğrudan etkileyerek bilinçaltı enerjiyi tetiklemekte SWAROVSKİ'ye sahip olma ile tam bir kadın olacağı fikri arasında paralellik kurularak kişi, hipnotik etki altına alınmaktadır. Uzman Klinik Psikolog Burcu Yarapsanlı-Zayim, renklerin hipnotik etkisini:

“...En çok hangi rengi tercih etmişseniz bu durum o renklerin sizde çağrıştırdığı inanç ve o inancın hissettirdiği enerji ile ilgilidir. İşte insanlar bilmeden de olsa ne zaman içlerindeki bu enerjiye fokuslansalar renklerin hipnozu altına kolaylıkla girmektedirler” (Mutlu Yaşam Psikoloji, t.y.) şeklinde açıklamaktadır.

Hipnotik Dil: Reklam spiritüel özü işaret eden “Mucizeleri Açın”, “Büyüyü Ortaya Çıkarın” sloganı ile içindeki mucizevi kaynaktan kopan modern insana, “kendi ruhani gücünü” yeniden hatırlatarak ruhu besleyen ahenk ve coşkuyu hatırlatıcı bir sözel telkin yaratmaktadır. Bu bağlamda, slogan, ruhsal eğilimin modern toplumlarda tekrar yükselişini göstermekte SWAROVSKİ markası, ruhsallıktan kopmuş insanın, hayatı anlamlandırmasında kaybettiği, coşku, sihir ve uyuma tekrar kavuşmasında rehberlik eden spiritüel bir role bürünmektedir. Reklamın sloganı özellikle bilinçaltı duygulara hitap ederek, kişilerin zihninde sunulan konu ile ilgili olumlu bir etkileycilik yaratabilmektir (Aktaş, 2020: 1).



Görsel 3. Swarovski Reklam (Breen, t.y.)

4- Arçelik Her Nefeste Umut Var Reklamı

Reklam Konusu: Arçelik, tüm dünyayı etkisi altına alan Corona virüs salgınıyla gündelik hayatta yaşanan değişim, evde kalmak zorunda kalanların yaşadığı belirsizlik ve korkunun insanları tedirginliğe sürüklemesi üzerine ‘sakinlik’ temalı bir reklam filmi yayınlamıştır. #Amade#iyileşeceğiz hashtaglarını kullanan reklam, hedef kitlesine umut edecek çok şey olduğunu hatırlatarak, bu zorlu süreçte Arçelik’in Aselsan iş birliği ile solunum cihazı üretiminde yer aldığını, güvenilir ve güçlü bir marka olduğunun altını çizmektedir.

Gösteren Düz Anlam	Gösterilen Yan Anlam	Hipnotik Unsur
Dayanıklı Ev Aletleri	Kullanışlılık, Fayda, Sağlık, Güven, Güç, Kolaylık, Teknoloji, Vizyon	Marka, Sağlık, Güven, İyilik Hali,
Kadın -Erkek Beden Dili İfadeleri	Yaşam, Denge, Varoluş, Sevgi, Birlik, Emek,	Gülümseme, Meditatif Duruş, Duygular
Dalga Sesi, Gitar Sesi, Kadın-Erkek Dış Ses,	Duygusal İfade, Rahatlık, Sakinlik, Doğa, Kültür	Telkin Sözleri, Komutlar, Trans Hali
Doğa	Yaşamın Devinimi, Doğurganlık, Canlılık, Güç, Güven, İlahi Olan,	Tabiat Ana, Doğal Akış, Sesler, Görüntüler,

Tablo 5. Arçelik Reklamı Göstergebilim

Hipnotik Unsurlar Beden Dili: Reklam deniz kıyısında derin nefesler alan bir kadın oyuncu ile başlamakta sakin ses tonuyla, başka bir kadın dış sesin, “nefes al”, “ver” komutları duyulmaktadır. Reklam onuncu saniyede başka bir erkek dış ses ile desteklenmekte durumun geçiciliği ve umut var olunması gerektiğini içeren sözler duyulmaktadır (*Yine haberler yeni haberler, aklın yorgun düşünmekten bitkin, tedirgin...Ama sakin...*) Reklam virüs yüzünden evlere kapanan tedirgin insanlar, hayvanlar ve koşuşturan sağlık çalışanları ile başlasa da tüm bu olumsuz koşullara rağmen birbirine destek olan, var gücüyle çalışan ve sevgi dolu insanlarla bir final yapmaktadır. Reklamın başlangıç sahnesi “nefes al, ver” komutu ile “nefes terapisi”ni anımsatmakta izleyici için bir trans etkisi yaratılmaktadır.

“Nefes terapisi” adı verilen bu uygulamalarla kişi dingin bir zihin yapısına ulaşarak ruhsal iyileşme yaşamaktadır. Bu yönüyle ARÇELİK reklamı, bireyde bilinçdışı olarak bastırılmış korku, endişe gibi dürtüleri açığa çıkararak farkındalık kazandırmanın yanı sıra kişiye yeni bir çerçeve ile pozitif ruh hali inşa etmede hipnotik bir rehberlik sağlamaktadır. Dolayısıyla reklam, hedef kitleyi önce nefes teknikleri ile sakinleştirmekte, başkası tarafından yapılan telkin çeşidine örnek biçimde (Hançerlioğlu, 1988: 38) kişiye ev yaşamının, pozitifte kalmanın ve sevdikleriyle birlikte olmanın güzelliklerini hatırlatarak ‘kendini

yatıştırma’ anlamında olumlu telkinlerde bulunmaktadır.

Ses: Kadın ve erkek dış ses, nefes sesi, açık TV’den gelen haber sesi, deniz dalga sesi ve solo gitar sesi.

Renk: Hipnotik etki yaratması için dış dünyaya ait doğal renkler beyaz köpüklü mavi deniz, deniz dalgaları (denizin sakinleştirici etkisi nedeniyle), güneşin doğuşu, parlaması, mavi gökyüzü gibi doğa görselleri kullanılmıştır.

Hipnotik Dil: Reklam iletişimi, bilgi verme ve satışın ötesinde semboller ve metaforlar barındırmakta bu bakımdan, sosyolojik ve psikolojik bir kaynak olarak kabul edilmektedir. Mitolojik öğeler, arketipler, yaratılış öyküleri, atasözleri, deyimler, kahramanlar ve sihirli varlıklar reklamların iletilerine doğrudan etki eden yapılardır. ARÇELİK reklamı, içerdği pozitif söylemleri ile tüketiciye sadece bir ürün değil ‘kendilik bilinci, cesaret ve umut’ aşulamakta bu amaçla bireyin hayallerinin kaynağı “*bilinçdışına*” odaklanarak hipnoterapi ile iş birliği içerisine girmektedir. Reklamdaki pozitif telkinlerde bulunan erkek dış ses, Karen Horney ‘in “*Kendi Kendine Psikanaliz*” yöntemini anımsatarak, bireyi “yalnızlık ve yitiklik” duygusundan çıkarmakta yaşanan durumla ilgili cesaret ve umut aşılayarak, bilinçdışında yeni bir çerçeveleme yaratmaktadır.



Görsel 4. Arçelik Reklam (Arçelik Marka Ekibi, t.y.)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital geç modern çağ, dikkatin giderek kıt bir kaynak haline geldiği zaman dilimidir. Bununla başa çıkabilmenin yolu, kişinin kendini iyi hissettirecek kısa yollara, anlatılara sığınmaktan geçmektedir. Yaşamda bilgi ve rehberlikleri ile kolaylaştırıcı çözümler sunan anlatılar (mitoloji, hikaye ve masal) bu kısa yolları oluşturan ve kültürel adaptasyonumuzu sağlayan mekanizmalardır. İçinde arketipsel öğeler barındıran reklamlar da minimal anlatılar kategorisinde kabul edilmektedir. Bugünkü toplumlarda, tüketim ve iletişim mecralarının

farklılaşması, nörobilim, psikoloji ve anlatıbilim gibi alanların pazarlamaya eklenmesi ile yeni bir pazarlama anlayışı yaratmıştır. Artık yeni dönemde reklamlar kişisel yaşamlarda sadece etki bırakmayı değil kalıcı olmayı da hedeflemektedir.

Bu noktada reklam dünyasının artık “bilinç” “bilinçaltı”, “telkin” ve “hipnoz” etrafında çeşitli konuları işlediği, bilinçdışının dürtüsel ve çağrışımsal doğasının merkeze alındığı, reklam anlatılarında Freud psikolojisinin yanı sıra Adler, Jung ve Milton Erickson gibi bilim insanlarının perspektiflerinden yararlandığı görülmektedir. Bilinçdışı, semboller, tekrarlar ve çağrışımlarla işleyen bir yapıdadır. Bilinçdışında var olan dürtüler ve motivasyonlar, gündelik hayatta reklam ve markalar tarafından dolaşıma sokulan sembollerle ilişkilendirilmektedir. Budoğrultudareklamcılıksektörübilinçdışının kilidini açan hipnotizma teknikleri ile dürtü ve fantezileri tetikleyici tasarımlar planlamakta, reklam formunu bilinçdışı düzleme uygun şekilde dönüştürmektedir.

Reklamda hipnotik söylemlerin gündeme gelmesi ve kullanılması tam da bununla ilgilidir. Büyüleyici ve çekici nesneler, semboller, renkler, tekrarlı söylemler ve çağrışımlar ile kişide hipnotik etki yaratılarak bireyin psişik iç mekanizması uyarılmaya ve tepki vermeye koşullandırılmaktadır. Burada sunulan ürünün gerçek faydaları değil reklam yoluyla yaratılmış, hipnotik çağrışımların sunumu olmaktadır. Dolayısıyla reklama eklenen hipnotik unsurlar, ilkel benliğinin dikkat kesilmesini istemektedir. Bu anlamda çalışma kapsamında seçilen dört reklam filminde açıktan ya da örtülü olarak hipnotik öğelerin reklam anlatısına katkıları incelenmiştir.

Seçilen örneklerin hipnotik unsurlar ve reklam arasındaki etkileşimine bakıldığında semboller, beden duruşu, ses, renk, müzik ve dil gibi hipnotik unsurların kullanımına yönelik eğilimin arttığı, hipnotreapistlere ait yaklaşımların sözel ve sembolik unsurlarda ortaklaşa kullanıldığı, reklamlarla bireyin fiziksel ihtiyacı dışında psişik ihtiyaçlarının da karşılandığı tüm bu unsurların reklam mesajını çekici yapması dışında bireylerde dikkat ve haz duygusu yaratarak izlenme başarısına ulaştığı, reklamın yer aldığı mecrada yapılan yorum, beğeni ve tıklanma sayılarından anlaşılmaktadır.

Bu bağlamda tüketicilerin reklamları can sıkıcı bulmasına rağmen hipnotik unsurlar taşıyan reklamlara daha fazla dikkat kesildiği (Sarıyıldız, 2024), daha kabul edilebilir gördüğü bunun sonucu olarak da reklamda kalış süresini uzattığı anlaşılmaktadır. Araştırma şirketler/pazarlamacılar tarafından hem markaların

tercih edilebilirliğini arttırmak için hipnotik unsurları denediğini gösterirken hem de tüketiminin farklı içerikler üzerinden yeniden üretildiğinin gözlemini sunmaktadır. Alanda daha etkin, geçerli ve güvenilir sonuçların alınabilmesi için gerekli laboratuvar araç ve gereçlere sahip olmanın reklam ve hipnoz araştırmalarına önemli katkılar sunacağı öngörülmektedir.

Çalışma bu bakımdan gelecekte araştırma yapacaklara örnek niteliğinde olup çalışma farklı mecralar kullanılarak genişletilebilir, ürünün, markanın, mekanın, müziğin etkisine, cinsiyetler veya marka tutumu bağlamında bakılabilir, daha güvenilir ve geçerli sonuçlar için farklı deneysel yöntemlerle EEG, GSR, Eyetracking gibi zenginleştirilebilir elde edilen yeni veri setleri ile akademisyenlere, pazarlamacılara ve sektör temsilcilerine katkı sağlanabilir.

Kaynakça

- Aktaş, Ö. (2020). *Hipnotik iletişim*. <https://www.akademiplena.com/blog>
- Arçelik Marka Ekibi (t.y.). *Her nefeste umut var*. <https://www.rvd.org.tr/ayin-kampanyasi/arcelik-ile-her-nefeste-umut-var>.
- Bauera, P. R. Sabourdy, C. Chatard, B., Rheims, S., Lachaux, J.-P., Vidal, J. R. & Lutz, A. (2022). Neural dynamics of mindfulness meditation and hypnosis explored with intracranial EEG: A feasibility study. *Neuroscience Letters*, 1; 766. doi: 10.1016/j.neulet.2021.
- Bayram, A. (2021). Anlambilimsel yaklaşımlarla Yunus Emre’de aşk ve ölüm kavramları. *Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 149-163.
- Breen, R. (t.y.). *Bella Hadid lights up the Swarovski holiday campaign*. <https://www.crash.fr/bella-hadid-lights-up-the-swarovski-holiday-campaign/>.
- Eagleman, D. (2013). *Incognito-beynin gizli hayatı* (Z. Arık Tozar, Çev.). *Domingo Yayınevi*.
- Escalas, J. E. & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578.
- Favre, J. P. & November, A. (1979). *Color and communication*. ABC Zurich.
- Freud, S. & Breuer J. (1895). *Histeri üzerine çalışmalar* (E. Kapkın, Çev.). Payel Yayınları.

Fromm, E. (1976). Altered states of consciousness and ego psychology. *Social Service Review*, 50, 557-569.

Glaser, M. A. & Reisinger, H. (2021). Don't lose your product in story translation: how product-story link in narrative advertisements increases persuasion. *Journal of Advertising*, 1-18. doi: 10.1080/00913367.2021.1973623.

Gottschall, J. (2012). *The storytelling animal: how stories make us human*. Mifflin Harcourt.

Gould, S. J. (1992). Parallels between hypnotic suggestion and persuasive marketing communications: Insights for new directions in consumer communications research. *Advances in Consumer Research*, 19(2), 56.

Gökçül, B. (2005). *Gözler üzerinizdeyken başarmak*. Sunum Kapital Medya Hizmetleri.

Green, M. C. & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.

Guido, G., Prete, M. I., Pichierri, M. & Bleve, B. (2013). *A model for hypnotic communication in consumption experiences 2013 research associate of marketing at the university of Salento*. Lecce, Italy.

Gülerarslan-Özdengül, A. & Çam, M. S. (2017). Reklamcılık ve spiritüalizite kavramı: Televizyon reklamları üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 10(1), 399-432.

Hançerlioğlu, O. (1988). *Ruh bilim sözlüğü*. Remzi Kitabevi.

Hirschman, E. C. (1985). Primitive aspects of consumption in modern American society. *Journal of Consumer Research*, 12, 142-154. <https://doi.org/10.1086/208503>

Jensen MP & Patterson DR. (2014). Hypnotic approaches for chronic pain management: clinical implications of recent research findings. *Am Psychol*. 69(2), 167-77. doi: 10.1037/a0035644

Jung, C. J. (1959). *Arketipler ve kolektif bilinçaltı*. Routledge and Kegan Paul Ltd.

Kapıcıoğlu, B. (2017). *Okuyanların saplanıp kaldığı hipnotik metin nasıl yazılır?* <https://www.hizliadam.com/okuyanlarin-saplanip-kaldigi-hipnotik-metin-nasil-yazilir.html>

Karrasch, S., Jung, J. A., Varadarajan, S., Kolassa, İ. T. & Bongartz, W. (2022). Modern and traditional trance language: a comparison. *American Journal of Clinical Hypnosis*, 65(2), 146-159.

Kişin, S. (2022). *Şişecam, 10 Kasım'da Atatürk'ü çok özel bir filmle anıyor.* <https://www.adjustbrand.com/haberler/sisecam-10-kasimda>

Koçak, K. (2024). *Hipnoz nedir?*. [www.korzaykocak.com/hipnoz nedir](http://www.korzaykocak.com/hipnoz-nedir)

Kovalevska, T., Kovalevska, A., Kutuza, N. & Lakomska, I. (2021). Suggestion algorithm in advertisement megadiscourse: Hypnotic inductors systematics. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 17(2), 1294-1307.

Kvale, S. (1994). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Sage Publications, Inc.

Levent, A. (2013). *Reklamlarda hipnotik dil kullanımı* [Yüksek lisans tezi Marmara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

Mercedes-Benz Türkiye (2023). *Avatar: suyun yolu ve Mercedes-Benz*. <https://www.youtube.com/watch?v=eZiONWrJo4Q>

Mutlu Yaşam Psikoloji (t.y). *Renk psikolojisi: renklerin ruh halimiz üzerine etkileri*. <https://www.mutluyasam.com.tr/renk-psikolojisi>

Nouvar (t.y). *Şişecamdan paramparça 10 Kasım filmi*. <https://www.nouvar.net/sisecamdan-paramparca-10-kasim-filmi>

Olson, J. & Ray, W. (1989). *Exploring the usefulness of brain waves as measures of advertising response*. Marketing Science Institute.

Oohashi, T., Kawai, N., Honda, M., Nakamura, S., Morimoto, M., Nishina, E. & Maekawa, T. (2002). Electroencephalographic measurement of possession trance in the field. *Clinical Neurophysiology*. *Clinical Neurophysiology*, 113(3), 435-445. doi: 10.1016/s1388-2457(02)00002-0.

Packard, V. (1989). *I Persuasori Occulti*, Trad. C. Fruttero, Einaudi, Torino.

Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50 (2), 18-36. <https://doi.org/10.2307/1251597>

Sabourin, M. E., Cutcomb, S. D., Crawford, H. J. & Pribram, K. (1990). EEG correlates of hypnotic susceptibility andhypnotic trance: spectral analysis and coherence. *International Journal of Psychophysiology*, 10(2), 125-142.

Sarıyıldız, G. (2024). Reklamlarda hikâye anlatısına yönelik nörofizyolojik inceleme, [Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi.

Shah, N. (2021). *Make them buy: hypnosis in advertising*. <https://instituteofclinicalhypnosis.com/hypnosis/hypnosis-in-advertising/>

Shapiro, S., MacInnis, D. J. & Heckler, S. E. (1997). The effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 94-104.

Shor, R. E. (1960). The frequency of naturally occurring 'hypnotic-like' experiences in the normal college population. *International Journal of Clinical and Experimental Hypnosis*, 8, 151-163.

Short, D. (2022). Beyond words: Conceptual framework for the study and practice of hypnotherapeutic imagery. *American Journal of Clinical Hypnosis*, 64(4), 316-338.

Swarovski (2023). *Swarovski holiday / open the wonder*. <https://www.youtube.com/watch?v=pZVXuPSGcmo>

Şişecam (2023). *Şişecam / 10 Kasım #Paramparça*. <https://www.youtube.com/watch?v=Yz8ExW3imhs>

Tutar, H. ve Yılmaz M. K. (2005). *Genel iletişim kavramlar ve modeller*. Seçkin Yayıncılık.

Vitale, J. (2009). *Kelimelerle ikna etmenin yolları*. MediaCat.

Yapko, M. D. (1983). A comparative analysis of direct and indirect hypnotic communication styles. *American Journal of Clinical Hypnosis*, 25(4), 270-276.

Yarapsanlı-Zayim, B. (2020). *Renk psikolojisi*. <https://www.mutluyasam.com.tr/renk-psikolojisi/>

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, T. E. (2013). *Klinik reklamcılık , reklam sürecinde psikodinamik ve psikolojik rahatsızlıkların kullanımı*. Yıldız Teknik Üniversitesi.