

BİLİNÇALTI REKLAMCILIK VE TOPLUMSAL ETKİLERİ

Suat SUNGUR*

Özet

Freud'un kapsamlı bir analizi, bilinçaltı üzerinde toplumsal etkilere ve en temel düzeyde, yani birey üzerinde toplumsalın yeniden üretimine ilişkin bir kuram geliştirme imkanı verir. Bilincin görelî özerkliğinden, yani akılcı egodan kaynaklanan belirlenimsizlikle birlikte bu noktalar, bilinçaltı yoluyla toplumsal yeniden üretim süreçlerinin her zaman açık uçlu ve belirlenimsiz olmasını temin eder. Bilinçaltı (subliminal) öznenin bilincinin eşiğinin altında bulunduğu ruhsal durumdur. Bilinçaltı reklam, sinema ve televizyon kanallarıyla yapılan tanıtımlarda, algılama eşiğinin altında yer alan bazı unsurlarla tüketicinin bilinçdışını hedefleyen reklam mesajlarının oluşturulması şeklinde tanımlanır. Bilinçaltı reklamda hedef, 'bilinçaltı ikna'dır. Bu da, izleyici ve dinleyicilerin kendi hallerine bırakıldıklarında davranamayacakları tarzda davranmalarını sağlayan gizli ve algı dışı veya maskelenmiş uyarıların kullanımına yöneliktir. Çalışmada araştırma tekniği olarak literatür taraması yöntemi kullanılmış ve derleme türünde nitel bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada, 1960'li yıllarda Amerika'da takistoskop denilen bir cihaz sayesinde reklamcıların bilinçaltına yönelmenin reklamın etkinliğini artırmada daha işlevsel olduğunu fark etmeleri sonucunda bilinçaltı reklamcılık teknikleri ile tüketicilerin gördüğünün/duyduğunun farkında olmadığı şeyler tarafından etki altına alınmaya çalışılması, yaratılan bu etkinin bilinç yüzeyine çıkararak o malı satın aldırılmasının araştırılması amaçlanmıştır. Çalışma, bilinçaltı reklam türlerine ilişkin örneklerin sunulması ve dünyada elli beş ülkede yasak olan bilinçaltı reklamcılığın Türkiye'deki yasal mevzuatının ne olduğunun ortaya konulması ile sonuçlanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Bilinçaltı, reklam, reklamcılık.

Abstract: The Subliminal Advertising And It's Social Effects

Detailed analysis of Freud, gives an opportunity to develop a theory of subconscious social effects. This situation occurs not only on conscious, but also happens on subconscious. According to Jung, personal conscious is being surrounded by subconscious's abyss. Personal conscious looks like safe but infact it is fragilled. Subconscious existance's style means that this dimension can not be determined or known. Subconscious is a psychological situation of a human being. Subconscious advertising is being described as creating a subconscious advertising messages to catch the consumers attitudes while they are watching cinema films or television programmes. The target in subconscious advertising is sunbconscious persuasion. In other words this means when listeners or watchers are left to themselves subconscious advertising causes to attitude in different style then theirselves. In this article by using evaluation analysis we have tried to put forward the subliminal advertising techniques that was started to be used in 1960's in USA. The article will come to a conclusion by presenting some samples of subliminal advertisements and the legitimate subjects under discussion in Turkey.

Key Words: subconscious, advertisement, advertising.

* Yrd. Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema A.B.D.

GİRİŞ

Genelde psikanalitik kuram ve özelde Freud'un kapsamlı bir analizi, bilinçaltı üzerinde toplumsal etkilere ve en temel düzeyde, yani birey üzerinde toplumsalın yeniden üretimine ilişkin bir kuram geliştirme imkanı verir. Bu yeniden üretim, bilinç düzeyinde olduğu kadar bilinçdışı yüzeyde de vuku bulur. Dahası, anlamlı olan ama ne doğaya ne de bilince indirgenebilen, "toplumsalın bilinçdışı boyutu"nun var olduğu savunulabilir. Bilinçdışı varlığın özgün tarzı şu anlama gelir: Bu boyut hiçbir zaman tam olarak ne belirlenebilir ne de bilinebilir; ve belirlenimsizlik noktaları zorunlu olarak bilinçdışı yoluyla yeniden üretimde içkindir. Bilincin görelî özerkliğinden, yani akılcı egodan kaynaklanan belirlenimsizlikle birlikte bu noktalar, bilinçaltı yoluyla toplumsal yeniden üretim süreçlerinin her zaman açık uçlu ve belirlenimsiz olmasını temin eder. Böylelikle bir yandan bilinçdışının ve onun bir toplumsal kuram açısından özgün varlık tarzının önemi ortaya çıkarken, 'açık' toplumsal da herhangi bir aşkın düzeye başvurulmaksızın kurumlaştırılabilir. Mevcut psikanaliz anlatımı sonuç olarak sınırlı ve kısımlıdır. İşte bu nedenle çalışmamızda yalnızca psikanalitik söylemin kurucusu olması yüzünden değil, çalışmalarının hala psikanalitik kuramın ve uzantılarının en kapsamlı ve derin anlatımı olarak durdukları için de, tartışma boyunca temel referans noktası olarak Sigmund Freud ve öğrencisi Carl Gustav Jung'un çalışmaları alınacaktır.

Bilinçaltı ve Bilinçaltıyla İlgili Kavramların Tanımı

İnceleme konusunun içindeki temel kavramların Freud ve Jung ile bağlantılarının saptanması için 'bilinç', 'bilinçaltı' ve 'bilinçdışı' terimlerinin ele alınması gerekir.

Bilinç

Kelime, Latince'deki 'aynı bilgilere sahip olduklarından dolayı kişiler arasında duyulan dayanışma' anlamındaki *conscientia* kelimesi aracılığıyla Fransızca'ya *conscience* (psychologique) olarak geçer. En genel anlamıyla bilinç, insanın çevresini ve kendisini anlamasını sağlayan anlık süreçlerin toplamıdır. Ruhbilimde bilinç terimi, 'öznenin kendisini sezişi ya da kendinin farkına varışı' anlamında kullanılır; algı ve bilgilerin anlıkta izlenmesi süreci olarak tanımlanır (Hançerlioğlu, 1976: 172).

Jung'a göre bireysel bilinç, bilinçaltının uçurumlarıyla çepeçevre sarılmıştır. Görünüşte kendinden emin ve güven vericidir ancak kırılabilir ve temeli saplantılı niteliktedir. Güçlü bir coşku ve etki, bilincin denge durumunu belirsiz bir biçimde bozar (Forrham, 1997: 17). Bu durum günlük konuşma dilinde "öfkeden kendimi kaybettim", "aklım başımdan gitti", "bunlar insanı deli eder" gibi ifadelerle ortaya çıkar. Günümüzde sık kullanılan bu ve benzeri tümceler bilincin ne kadar kolay sarsıldığını gösterir. Bu düzen bozuklukları ise yalnızca nöbet biçiminde ortaya çıkmaz, bilinçte süregelen değişikliklere neden olurlar.

Jung'a göre ruhbilim (psychologie), bilincin ve onun verilerinin bilincidir. Dolayısıyla aynı zamanda bilinçaltının da bilimidir. Bu bağlamda bilincin sürekliliğinden söz edilse de sürekli değildir, kopuk kopuktur. Bilinçaltı ise değişmez ve dural bir niteliktedir, kesiksizdir.

Bilinçdışı

Freud'un psikolojiye en önemli katkısını tek bir sözcükle gösterecek olursak, kuşkusuz bu "bilinçdışı" olacaktır. Bilincin ötesinde

“bir şeye”, bilinç-olmayana , ilişkin bu nosyon Batı düşünce tarihine yabancı değildir. Özellikle modern dönemde, on sekizinci yüzyıldan günümüze, böylesi çok sayıda gönderme bulunabilir. Modern toplumsal nosyonu zorunlu olarak, bireyler tarafından üretilmiş de olsa, bir dereceye kadar bireylerin nüfuz edemediği bir olgular düzeyini gündeme gelir. Ne var ki, bilinçle bilinçdışı ayrımını irdeleyen ve bilinçdışının insanın psişik bir boyutu olarak özgünlüğünü ve indirgenemezliğini kuramlaştıran Freud olur (Leledakis, 2000: 162).

Kuramsal dış görünüşünün altında psikanalizin, her zaman değil de kimi zaman sonuç veren basit bir pratik; teknik (psikanaliz yönteminin kuralları) olarak genişletilmiş, ama kuramdan yoksun ya da en azından gerçek kuramdan yoksun basit bir pratik olduğu; kuram dediği şeyin, pratiğinin kurallarını yansıtan kör teknik kavramlardan; kuramsız basit bir teknikten başka şey olmadığı ve yine psikanalizin belki de düpedüz bir büyü olduğu; ve bütün büyüler gibi, yaydığı etki ve hayranlık sayesinde; bir toplumsal gereksinime ya da talebe hizmet eden ve böylece, varlığını haklı çıkarabilecek biricik temeli, gerçek temeli oluşturan kendi etkileri .ve duyurduğu saygılar sayesinde başarıya ulaştığı hakkındaki yaygın düşünce, buradan kaynaklanır.

Freud’a göre ‘bilinçdışı’, diğer ikisi ‘önbilinç’ ve ‘bilinç’ olmak üzere psişik işleyişin üç düzeyinden biridir. Bilinç zorunlu olarak, ister içsel isterse dışsal olsun, algı ve algı kalıntılarıyla bağlıdır: “Bir şeyin bilincinde olma süreci her şeyden önce duyu organlarımızın dış dünyadan aldıkları algılarla bağlantılıdır” (Freud, 1998: 395). Ama “insanlarda egodaki içsel süreçler de bilinç niteliği kazanır. Bu, egodaki malzemeyi görselin ama özellikle de sessel algıların hatırla-

tıcı kalıntılarıyla sıkı bir ilişkiye sokan konuşma işlevinin eseridir (Freud, 1998: 395).

Bilinçdışında iki tür ‘temsilci’ vardır. Bir yanda hafıza izlerinden türeyen temsilciler, öte yanda ise asal fantaziler ya da asal bastırma olarak tezahür eden başlangıçtaki ‘asal’ temsilciler. Bilinçdışı Freud tarafından bastırılmış, bilinçdışı temsilcilerin bilince çıkabilmeleri için kaldırılmak zorunda olan bir engelle bilinçten uzaklaştırılmış bir şey olarak gündeme getirilir. Bastırmanın kaldırılması ilke olarak mümkündür. Bastırma geçit vermez bir engele değil, sadece kaldırılması gereken bir engele işaret eder. Ne var ki, bastırılmış olan genelde bilinçdışıyla eşitlenemez. Başlangıçta Freud bu görüşteydi ama zaman geçtikçe kabul etmek zorunda kaldı ki, “bilinçdışının daha geniş bir çapı vardır: Bastırılmış olan bilinçdışının bir parçasıdır” (Freud, 1999: 167).

Burada Freud’un vurguladığına göre, bilinç zorunlu olarak sözel sunuşlarla bağlantılıdır ve bilinçdışından bilince çıkan her sunuş, önbilinçte, “sözel-sunuşlarla bağlantıya girmiş olmalıdır” (Freud, 2001: 358). Ne bastırma, ne de şey-sunuşlara sınırlama, bilinçdışını farklılaştırmak için yeterli kriterleri sağlamamakla birlikte, iki düzey arasında böyle bir kriter olarak görülebilecek başka bir farklılık daha vardır. Sözcüklerin bilinçdışı kullanım örneklerinin gösterdiği gibi, kullanılan sunuşlar aynı türden olduğunda bile, bilinçdışında bunlar bilinçli düşünceden farklı özgün bir işleyiş biçimine tabidir. Bu rüyaların analiziyle doğrulanmıştır: Uyku süresince aşırı dayatılan mantıksal işlevlerin gevşemesine uygun olarak, rüyalar, ‘yoğunlaştırma, yerinden etme ve çelişki çokluğu’ gibi özellikler taşıyan ‘rüya çalışması’nda, özgün bilinçdışı işleyiş biçiminin ortaya çıkışına imkan verir. Bu noktada

Freud'dan uzun bir pasaj aktarmak yerinde olacaktır:

Bilinçdışının çekirdeği, yüklenimlerini boşaltmak isteyen içgüdüsel temsilcilerden, yani istemli itkilerden oluşur. Bu içgüdüsel itkiler, birbirinden etkilenmeksizin, birbiriyle eşgüdüm içinde, yan yana var olurlar ve karşılıklı çelişkilere düşmezler (...) Bu sistemde olumsuzlama, kuşku, hiçbir belirsizlik yoktur (...) Yüklenimsel yoğunluklar çok fazla hareketlidir. Bu yer değiştirme süreci sayesinde, bir fikir bütün yüklenim kotasını ötekine teslim edebilir; yoğunlaşma süreci sayesinde öteki fikirlerin bütün yüklenimi kendine mal edebilir. Ben bu iki süreci asal psikik süreç denen sürecin ayrırcı belirtileri olarak ele almaktan yanayım. Önbilinç sisteminde, ikincil süreç egemendir. (...) Bilinçdışı sistemi süreçleri zamansızdır; yani zaman sırasına göre dizilmez, zaman içinde değişmezler; zamanla hiçbir referansları yoktur (...) Bilinçdışı süreçler gerçekliğe çok az dikkat eder. Onlar haz ilkesine tabidir; onların kaderi ne kadar kuvvetli olduklarına ve haz veren- haz vermeyen düzenlemesinin taleplerini yerine getirip getirmediğine bağlıdır (Freud, 1999: 190-191).

Bilinçdışının psikik işleyişinin bir düzeyi olarak özgünlüğünü tespit ettikten sonra, onun bilgisinin mümkün olup olmadığı sorusunu sorabiliriz. Freud, "Bilinçdışının bilgisine nasıl erişeceğiz?" diye sorar ve yanıtlar: "Bilinçdışını kuşkusuz ancak bilinçli şeyler olarak, bilinçli şeylere dönüştükten ya da bilince tercüme edildikten sonra bilebiliriz" (1999: 167). Gündelik hayatta ('dil sürçmesi' örneğinde olduğu gibi), analitik pratikte ya da rüyalarda (Freud'a göre, rüyalar "bilince giden anayoldur", çünkü ona bilinçdışının özgün kipinin belirtisini sağlayan rüyaların analiziydi) bilinçdışının varlığını

fark edebiliriz. Ne var ki, rüyalar bile doğrudan gözlenemez. Rüyalar "geri çağrılmak" ve "hatırlanmak" ve dahası sözcüklerle "tercüme edilmek" zorundadır; yani bilince çıkarılmalıdır. Böylelikle Freud, psikanalizin varoluşunu ve işleyişini ancak etkileriyle, her zaman bilinç tarafından dolayımlanmış biçimde tanıyabileceğimiz, psikik işleyiş düzeyinde çıkarımlar sunarak ortaya koyar.

Freud'un kurmayı başardığı sistem ele alındığında şu buluşların onun çalışmalarında belirleyici rol oynamış olduklarını söyleyebiliriz (Freud, 1999):

- 1- İnsan, dünyasal gerçeklerden oldukça uzak olan ve kendi idraki, manevi değerleri ve toplumun değerleri ile çelişki içinde bulunan güdüler ile tanımlanır.
- 2- Bu güdülerin birçoğu insana yabancıdır. Her ne kadar insan kendi davranışlarını mantıklı nedenlerin bir sonucu olarak açıklıyor olsa da, o insan, davranışlarının temelinde yatan bilmediği güçlere uygun bir şekilde düşünür, hisseder ve davranır.
- 3- Bilinçaltında bulunan güdülerden kaynağını alan istekleri ve bunların var oldukları gerçeğini bilinç düzeyine her çıkarma girişiminde, insan değişik şekillerde ortaya çıkabilecek enerjik bir savunma ve direnç ile karşılaşmaktadır.
- 4- Yapısal donanımı dışında insanın gelişimi büyük ölçüde kendi çocukluk döneminde etkili olan çevresel faktörlerin etkisinde kalmaktadır.
- 5- İnsanın bilinçaltında yer alan motifler kişinin rüyalarından,

çeşitli rahatsızlıklarından, davranış bozukluklarından ve bilinçsizce yapılan küçük davranışlarından çıkartılan sonuçlar yardımıyla tespit edilebilirler.

- 6- İnsanın kendisini ve kendi dünyasını görme şekliyle, onun bilinçaltını etkileyen faktörler arasındaki çelişkiler eğer belirli bir dereceyi aşarlarsa nevroz gibi psişik bozukluklara, nevrotik karakter görüntülerine ya da daha genel olarak yaygın ölçüde isteksizliklere, korkmalara ve depresif davranışlara yol açabilirler.

Bilinçaltı

Bilinçaltı deyimi; gerçekte bilinç süreçleri olmadıkları halde bu süreçler üzerinde etkisi bulunan ruhsal süreçleri dile getirir. Ayrıca bu deyim, *eytişimsel* (dialectique) felsefeyle, *düşünceci* (idéalist) felsefe açısından başka anlamlar taşıdığı gibi çeşitli yerli ve yabancı sözlüklerde çeşitli tanımlarda açıklanır. Düşünceci (idéalist) felsefe onu, bilinç eşliğini aşamayan eksik algıların biriktiği "bilinçdışı bir bölge" sayar (Hançerlioğlu, 1976: 173).

Bilincimizde kaybolmuş, yüceltilmiş, itilmiş şeylerle aramızda bağlantı kurma görevini bellek üstlenir. Daha açık bir ifade ile bellek, bilinçaltı içerikleri yeniden ortaya çıkarma yetisidir. Bilinçaltını ve onun bastırılmasını keşfeden ise Freud'dur. Bu buluş sadece libido ile sınırlı kaldığı taktirde, sahip olduğu kritik ve maskeleyici karakterinden çok şey kaybeder, çünkü insan hırs ve şehvet doludur, utangaçtır, narsisttir, sadisttir, mazoşisttir vb.'dir ve bütün bu niteliklerinin bilince çıkması engellenmekte ve baskı altında tutulmaktadır (Fromm, 1998: 79).

Bilinçaltının Yapılanması

Freud'un esas buluşu, bilinçaltının ve bastırılmanın keşfidir. Freud, bu temel bakış açısını kendisinin ortaya koymuş olduğu libido teorisiyle bağdaştırmış ve bilinçaltının güdülere yol açma niteliği taşıyan cinsel isteklerin merkezinde bulunduğunu düşünür. Bilinçaltının enerjisini anlatmak için Freud, "dürtü" olarak çevirebilecek *Treib* terimini kullanır; bu açıktan hayvani içgüdülere gönderme yapmak için ayırdığı *Instinkt* teriminden farklıdır (Freud, 1999:200). Bu terimin seçimi insan bilinçaltının enerjisinin hayvan içgüdülerinden ayırma yönündeki arzuyu gösterir. Ayrıca *Treib* terimi kesin bir amacı vurgulamaz ve amacının ve objesinin istikrarından çok baskının dayanılmaz doğasına dikkat çeker.

Dürtü nesnesinin plastikliği, Freud'un açıkça kuramlaştırdığı tek dürtü olan cinsel dürtüler (libido) örneğinde bariz olarak görünür. Cinsel nesnelerin verili doğası olduğu izlenimine rağmen, cinsel dürtü "nesnesi" aslında en değişken nesnedir. Freud'a göre karakterin nitelikleri, libido içinden ve özellikle de libidonun hakim olduğu erojen bölgelerden kaynağını almaktadır. Karakter yapısının öğeleri olarak "sosyalizasyon" ve "asimilasyon" kavramları da aynı şekilde biyolojik bir gözlemden temellerini alırlar. Söz konusu biyolojik yaklaşıma göre, insanın iki tür ihtiyacı mevcuttur: "Başkalarıyla ilişki içinde olmak ve başka nesnelere sahip olmak" (Fromm, 2004:25).

Freud'da bastırılmanın merkezinde yer alan Ödipus kompleksinin bizzat kendisinin dahi insanın bilinçaltındaki tutkuların derinliklerine ulaşabilmesi mümkün değildir. Süperego, ödipus kompleksinin sonucudur; burada erkek çocuk bir yandan babayla özdeşleşirken bir yandan da annesine duyduğu bir aşkta bir rakip olarak babaya karşı

belli bir saldırganlık duymaktadır. Aslında burada ikili, hem anneye hem de babayla bir özdeşleşme söz konusudur: “Ödipus kompleksinin egemenliğinde geçen cinsel aşamanın en genel sonucu, bundan dolayı, belki de egoda bir biçimde iç içe geçmiş bu iki (anne ve babayla) özdeşleşmeden ibaret olan bir tortunun oluşması olarak görülebilir. Bu yenilenmiş ego özel bir konumdadır ve ego-ideal ya da süperego olarak egonun öteki parçalarıyla karşı karşıya gelir” (Freud, 2001: 373).

Oidipus döneminde, belli bir cinsiyet taşıyan çocuk, imgelemsel fantasmalarını, simgeselin sınavından geçirecek cinsiyet taşıyan insan çocuğu (erkek veya kadın) haline gelir ve her şey “yolunda giderse” ne ise o olur ve en sonunda o olmayı kabullenir; yetişkinler dünyasında çocuk haklarına sahip olan ve her çocuk gibi günün birinde tıpkı “babası gibi”, yani bir karısı (yalnızca bir annesi değil) olan bir erkek insan kişisi ya da tıpkı “annesi gibi”, yani bir kocası (yalnızca bir babası değil) olan bir dişi insan kişisi olmanın bütün hakkını edinen oğlan ya da kız çocuğu haline gelir ve bunu öylece kabullenir. İnsan çocukluğuna yönelen uzun cebri yürüyüşün hedefinden başka şey değildir.

İster imgelemselin ikili büyülenme uğrağı, ister simgesel düzenin içine yerleştirilmenin yaşanan tanınması (oidipus) uğrağı olsun, her iki durumda da, geçişin bütün diyalektiği, enderin özünde, biçimsel yasalarını, yani biçimsel kavramını dilbilimin verdiği insansal düzenin, simgeselin mührüyle damgalanmıştır. Bir başka deyişle oidipus evresi, yalnızca bilinçten ve sözden (konuşmadan) yoksun gizli bir “anlam” taşımaz; bu evre, “anlamı ters tepkilendirilerek” yeniden yapılaştırılabilen ya da aşılabilen ve geçmişin derinliklerine gömülü olan bir yapı da

değildir; oidipus evresi, insanlığa, Kültür Yasası tarafından zorla kabul ettirilen dramatik yapıdır, “tiyatro mekanizmasıdır”. Eşiğine ulaşmış kendisini yaşayan ve daha sonra canlı kalabilen her birey için, üzerinde varoluştığı somut çeşitlenmelerin yalnızca olabirliğini değil, zorunluluğunu da kendinde içeren bir yapıdır. Bu somut çeşitlenmelerde varoluşan bir yapıdır.

Bilinçaltı Olayları

Jung, bilinçaltı olaylarını bilincinkiler gibi kolay anlaşılır olmadığı için bunları üç sınıfa ayırır:

(1) Anlaşılır bilinçaltı olaylar: Önemli olmasa da bilincine varabileceğimiz öğelerden oluşur. Örneğin, bir engelleme ile karşılaşmak bile birey vücudunun uzamdaki durumunun, hareketlerinin ve yüzündeki bazı belirtilerin tam olarak bilincinde değildir. İnsanın bilinçsizce gerçekleştirdiği bir yığın olay vardır. Örneğin, sokakta kaç kişi ile karşılaştığı sorulsa, buna yanıt vermesi oldukça güçtür, çünkü dikkat etmediği için anımsayamamaktadır. Ayrıca her insanın yaşamında unutulmuş nesnelere ve olaylar vardır. İnsan bunlarında bilincinde değildir ama dikkatini topladığı herhangi bir anda onları anımsayabilir.

(2) Dolaylı anlaşılır bilinçaltı olaylar: Daha inatçıdır. Kuşkusuz insanın başına gelmişlerdir. Örneğin, bilinen bir isim hatırlanamaz, ‘dilimin ucunda’ denilip bir türlü söylemek mümkün olmaz. Aranılan isim, ufak tefek zorlamalarla tekrar yakalanır ya da bir çiftliğin önünden geçen biri çiftlikten gelen koyun kokusunun etkisiyle çocukluğundaki bir anısı canlanarak eski günlerine gidebilir. Bu durumda ‘koku’ bilinçal-

tını uyarılmış, bilinçaltı da eski anılarını su yüzüne çıkarmıştır.

(3) Anlaşılmaz bilinçaltı olaylar: Sonsuz sayıda var olabilirler, çünkü bilinçaltının hangi boyutlara ulaştığı henüz keşfedilmiş değildir. İnsanın çocukluk yaşamının bazı olayları su yüzüne çıksa da, çoğu anımsanamamaktadır. Dolayısıyla çocukluk anıları ne kadar küçük yaşlara uzanırsa uzansın, birbirine karışmış uzun yaşam dilimleri içinde yok olup kaybolurlar demek yanlış olmaz.

İnsanda, belirtmediği ve açıklayamadığı bilinçaltı olayların varlığını gösteren nevrotik belirtiler de bulunur. Etkisinde kalınan olaylar ve duyguların kökleri bilincin dışındaki halkalara uzanır. Bunun yanı sıra bir insanın bilinçaltında hiç bilinmeyen, henüz bilince çıkmamış olgular da vardır. Beklenmedik bir anda ortaya çıkan, bilinçle hiçbir şekilde ilişkisi olmayan yabancı fikirler bunlara örnek verilebilir. İnsanın bu durumla hiçbir bağı yoktur, bu nedenle de bilinçaltında, diğer benzerlerinin yaptığı gibi kapanmış olarak uyuklarlar (Jung, 2004: 67-74).

Toplumsal Birey ve Toplumsal Bilinçaltı

'Bilinçaltı' ile 'gerçeğin farkında olmamak' eşanlamlıdır; bilinçaltının farkına varmak ise 'gerçeği keşfetmek' demektir. Bilinçaltının psikanalitik kuramlaştırılması, toplumsal çevrenin bir toplumsal birey yaratmak üzere hem bilinç hem de bilinçdışı düzeyinde bireyi etkileme yollarının ayrıntılı bir anlatımına imkan verir. Görece önbelirlenmiş olan ve bütün bireylerde ortak belli temalara gönderme yapan asal, doğuştan temsiller zamanla aynı kipi paylaşan ama bilinçdışından kaynaklanan ötekilerle yer değiştirir. Dışarıdan edinilmiş bu temsilciler içerikleri bakımından önbelirlenmiş değildir. Bunlar çocuğun adım adım ağına düştüğü simge-

sel/anamlı evrene, anlamların ve göstergelerin toplumsal evrenine bağlıdır ve ancak bu evren içinde anlaşılabilirler. Bu evren Lacan'ın "simgesel düzen" dediği şeydir. Bu yüzden psişenin hem bilinç düzeyinde hem de bilinçdışı düzeyinde kullanıldığı temsiller toplumsaldır (Fromm, 2004: 102).

Buradaki esas problem şudur: Belirli konular niçin bastırılmaktadır ve bastırılma şiddetindeki farklılıkların sebebi nedir? Ben-üstünün agresif niteliği ve ölüm güdüsüyle olan bağlantısı hakkında çok tartışma yapılmış ya da bastırılma sürecinde Ben ve Ben-üstü'nün rolüyle ilgili olarak metapsikolojik spekülasyonlar ortaya konmuştur. Ancak bu tür spekülasyonlar klinik ve gözlemlenebilir nitelikteki fenomenlere çok az ışık tutmaktadır; bunlar olsa olsa teorik kuramları düzelden ve daha çok soyut özellikteki teorik denemelerdir. Öncelikle, bilinç düzeyine hangi izlenimlerin geleceğini belirleyen 'toplumsal filtre' kavramı ele alınmalıdır. Bu filtre toplumsal bir nitelik taşır ve lisan, mantık ve teamüllerden meydana gelir; her kültürde farklıdır ve 'toplumsal bilinci' belirler. Toplumun fonksiyonunu yapabilmesi hususunda fikirlerin bastırılması işlemi gerçekten de önemli bir rol oynadığı için, toplumsal bilinçaltı kendisinin bilinir hale gelmesini kararlı bir şekilde engeller ve bu sayede de mevcut düzen, toplumsal bilinçaltını koruma amacına hizmet eder (Fromm, 2004: 102).

Sorunu incelemeye devam ettiğimizde şu hususları ortaya koymamız mümkün olacaktır:

1. Bilincin ve bilinçaltının değişik durumları, sosyo-ekonomik faktörler tarafından belirlenirler ve bunlar özellikle de doğanın hükümlerine bağlıdır.

nun oynadığı role benzer etki yaparlar;

2. Bilincin ve bilinçaltının mutlaka birbirleriyle karşı karşıya getirilmesi bir zorunluluk değildir. Varolmanın sözü edilen iki durumu arasındaki denge değiştiği takdirde, bu durumların yapısında mevcut bulunan anlaşılabilirlik belki de ortadan kalkacaktır. Bunun sonucunda da bilinçli olma hallerinden her biri, kendine özgü bir yapı ve mantık içeren değişik şekilleri üzerinde konuşmak mümkün olacak ve söz konusu iki durumun birbirleriyle karşılaştırılmaları mümkün hale gelecektir (Fromm, 2004: 105).

Toplumsal çevre, kişinin kullandığı anlamlandırmaların ve egoyla süperegoda içselleştirilmiş 'nesneler'in kaynağıdır ve aynı zamanda bu nesnelerin içgüdüsel yatırımını etkiler. Toplumsal çevre aynı zamanda simgesel evreni ve bilinçli egonun eylemi yönlendirmek için kullandığı norm ve değer sistemlerini de sağlar. Bilinçli ya da bilinçdışı toplumsal etkiler, ya da bilincin ürünleri olarak ya da doğrudan bireysel eylem düzeyinde ya da daha çok bileşik bir tarzda ortaya çıkar. Bireysel düşünceler, kavramlar, fikirler ancak toplumsal düşünce, dil ve bilgi akımına geri dönüp beslendiklerinde anlam kazanır. Bireysel eyleme gelince, o hemen her zaman toplumsal bir çerçeve içinde yürütülür. Öyleyse hem bilincin ürünleri hem de bireyin eylemi/davranışı, ortaya çıkışlarının zorunlu bir önkoşulu olan toplumsal çevreyi destekler ve yeniden üretir. Bu yüzden, ancak bireysel gözlem ve toplumsalın analizinin bir arada yürütülmesi yoluyla bilinçdışında etkiye sahip ve bilinçdışı dolayısıyla yeniden üretilen toplumsal öğeler tespit edilebilir ve bir bütün olarak

toplumsal açıdan bu öğelerin anlamları çıkarılabilir.

Bilinçaltı ve Düşler

Düş, ruhsal bir oluşumdur ve bilincin alışlagelen verilerine ters düşer. Görünüşü, doğası ve anlamı bakımından bilinç olaylarının aralıksız gelişiminin sınırında yer alır. Genelde ruhun bilinçli yaşamının bütünleyici bir parçası olarak belirmez. Hemen hemen dışımızda kalan ve umulmadık bir anda karşımıza çıkan yaşanmış bir ara olaydır. Düş, bilinçaltı etkinliğinden kaynaklanarak arada uyuklayan içeriklerin tanıtımını gerçekleştirir. Tamamlayıcı bilinçaltının yüzünü açılar. Bir başka deyişle bilinçaltında yer alan gereçleri verir. Bunu da bir anlık bilinç durumundan yararlanarak yapar.

Düşler, ortaya çıkış biçimleri ile komplekslerle aralarındaki yakınlığı ele verirler. Gece görülen bir düş, ertesi gün hiç akıldan çıkmaz. İnsanın neşesini kaçırmaz (ya da neşe verir), günü zehir eder (ya da keyiflendirir). Reklamlarda ve propagandalarda düş olgusundan bol bol yararlanır: "Düşlerinizdeki seyahat", "Düşlerinizde bile göremeyeceğiniz bir araba", "kötü düşler görmenize izin vermeyecek kadar rahat bir yatak" vb. (Jung, 1994: 157-204).

Jung, insanları dışadönük (extravertiert) ve içedönük (intravertiert) olarak ikiye ayırır. Batı'da dışa dönük davranışlar makbuldür ve dışa açılan, uyumlu vb. gibi övgü sözleriyle tanımlanır. Öte yandan içe dönük davranışlara ise içine kapanmış hatta hastalıklı gibi adlar takılır. Doğu'da ise en azından son zamanlara kadar içedönük davranışlar ege-men olur. Batı yerküresinin maddi ve teknik gelişmesi ve bunun aksine olarak Doğu'nun maddi yoksulluğu, fakat daha geniş ruhsal gelişmesi bu temel üzerine açıklanabilir. Burada Jung'un davranışın içedönük oldu-

ğunu, çünkü onun en çok ilgisini çeken etkenlerin de iç dünyaya, özellikle “kolektif bilinçdışı”na özgü olduğunu söyleyebiliriz. Oysa Freudcu davranışın dışadönük olduğunu, zira onun karakteri belirleyici olarak dışarıdaki insanlar ve olayları kabul ettiğini görürüz.

Jung’a göre birey bir karara varmak için düşünür. Hissettiği zaman ise bir şeye kendine uygun olan değeri vermek için hissederek. Hissetmek, duygu ile karıştırılır hatta bazen Jung da her ikisinden aynı şeymiş gibi söz eder. Oysa ki hissetme, değerlerin tartışıldığı ve sonuçta kabul ya da reddedildiği bir işlemdir. Duygu ile nesnenin değeri konusunda duygu düzeylerinde bilgilendiricidir. İnsana bir şey’in onun için değerinin ne olduğunu bildirir (Forrham, 1997: 33-46).

Her iki insan tipini de etkisi altına aldığını gördüğümüz ‘moda’ öğesinin reklam ve propaganda amaçlı kullanımı önemli bir etkenliğe sahiptir. Sözlüklerde, ‘eşyada ve insanlarda belli görünümde bir tipi belirleyen, çoğunluğun benimsediği ana çizgiler’ olarak tanımlanan moda, Türkçe’ye İtalyanca ‘moda’ kelimesinden aynen girer. Moda, ‘bir davranış biçimi’ şeklinde de oluşabilir; belli bir görünüm oluşturmanın amaçlanması durumunda kendiliğinden ortaya çıkar ve hiçbir mantığa dayanmayan bir ‘yenilikler dizisi’ olarak da görülür. Moda tüm zamanların cinsel dili olarak da tanımlanabilir. Güncel olaylardan kaynaklanan, çoğu kez sinema ve günümüzde özellikle televizyonlardan esinlenen modanın reklam ve propaganda etkinliklerindeki önemli yeri yadsınamaz.

Reklam ve satış stratejilerinde görüntü ve söylemlerin her iki insan tipine hitap edilecek şekilde oluşturulması gerekir. Örneğin satış aktivitesindeki AIDA piramidinin

(Awareness, Interest, Desire, Action: Bilinirlik, İlgi, İstek, Satın alma işlemi) dört katmanında yerleşik dört öğenin ilk üçünün Jung’un Duyuş, Düşünce, Hissetme, Sezgi öğelerini harekete geçirmeye/tahrike yönelik olduğunu ileri sürebiliriz.

Marka imajı, ürünün maddi ve somut yararını değil, ‘marka’yı öne çıkarır; tüketicinin bu marka aracılığıyla belli bir duygu ya da yaşam biçimiyle özdeşleşmesini, kendini belli bir grubun üyesi olarak görmesini sağlamayı amaçlar. Konumlandırma ise, bir ürün ya da hizmetin, hedef kitle nezdinde rakipleriyle karşılaştırmalı olarak belli bir yere oturtulmasıdır. Hedef kitlede belirli bir psikolojik gereksinme saptanır ve ürün buna göre konumlandırılır. Örneğin, belirli bir çamaşır suyu ‘beyazlık’ kavramı üzerinde dururken, bir diğeri yalnızca ‘hijyen’ veya ‘hoş koku’ özelliklerini ortaya çıkarır. Her durumda da öncelikle reklam stratejisi çizilirken ürün ya da hizmetin pazarlama stratejisi üzerinde durulduğunda pazarlama hedefi doğrultusunda reklamın seslendiği ‘hedef kitle’ tanımlanır. İletişim hedefi saptanır ve verilecek mesaj belirlenir. Bunun yanında kullanılacak reklam medyaları seçilir (Şenuslu, 1998: 20-21).

Markalaşmak bugünün pazarlama yöntemidir. Elli yıllık deterjan filmlerinin neredeyse aynısı bugün hala gösterilmektedir. Bugün benimsenen markaların en yenisi en az yirmi yıllıktır. Yalnızca semboller, amblemler ve sloganlarla marka olunamaz (Altunok, 2005: 1-3). Burada bilinçaltına inilerek etkilemede günümüz şartlarında sadece isim anımsatma (bellek işlevine yönelme) değil, ürünün akılda kalıcı üstünlüğünün de devamlılığının sağlanması gerektiğini anlamaktayız.

Bilinçaltı Reklam

Günümüzün en önemli pazarlama iletişimi bileşenlerinden biri olan reklam en genel anlamı ile; herhangi bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli ödenerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan, tüm tanıtım faaliyetleri olarak tanımlanır. (ama, 2007) Amerikan Pazarlama Birliği'nin yapmış olduğu bu tanım ve reklamla ilgili diğer tanım ve açıklamalar değerlendirildiğinde reklamın belirli yer ve zamanda, reklamı yapan ya da kuruluşun belli olduğu bir iletişim faaliyeti olduğu konusunda uzlaşıldığı görülür. Bu doğrultuda reklam hangi iletişim ortamında yer alırsa alsın tüketicileri tarafından bir reklamın 'reklam' olarak algılanması esastır.

Gözün fovea hareketleri insanların görmediği şeyleri de görür. Göz, devamlı bir tarafa içindedir ve farkında olmadan etraftaki nesnelere ve anlık pozisyonlarının bilgileri bilinçaltına atar. Ancak insanoğlu, normal şartlarda gözünün fovea hareketleriyle beyinde depolanan şeylerin çok azını hatırlar. Bu yöntemin reklam alanında kullanılabilir oluşu ile ilgili olarak; 1960'li yıllarda Amerika'da takistoskop denilen bir cihaz sayesinde reklamcılar, bilinçaltına yönelmenin reklamın etkinliğini artırmada daha işlevsel olduğunu fark ederler.

Teknik anlamı ile 'subliminal' kavramı, insanın bilinç altını etkileyen, insanın duyu organlarının algısı dışında olan sesler ve görüntülerdir. Bilinçaltı reklam ise sinema ve televizyon kanallarıyla yapılan tanıtımlarda, algılama eşiğinin altında yer alan bazı unsurlarla tüketicinin bilinçdışı hedefleyen reklam mesajlarının oluşturulması şeklinde tanımlanır. Bilinçaltı reklamda hedef, 'bilinçaltı ikna'dır. Bu da, izleyici ve dinleyicilerin kendi hallerine bırakıldıklarında davranma-

mayacakları tarzda davranmalarını sağlayan gizli ve algı dışı veya maskelenmiş uyarıların kullanımına yöneliktir. Bir başka deyişle subliminal reklamda insanın gördüğünün/duyduğunun farkında olmadığı şeyler tarafından etki altına alınması ve bu etkinin bilinç yüzeyine çıkarak o malı satın aldırılması söz konusudur.

Subliminal reklamcılık ilk kez 1950'li yıllarda Amerika'da ortaya çıkar. James Vicary adlı reklamcılık uzmanı sinema salonlarında yaptığı bir deney sonucu beyaz perdede çok hızlı bir şekilde parlayan mesajların insanların gıda üzerindeki tercihlerini etkilediğini belirtir ve böylelikle sinemalarda patlamış mısır ve kolalı içecek satışlarının arttığını iddia eder. Bu deneyde film perdede oynarken saliselik görüntüler halinde 'patlamış mısır ye' ve 'Cola iç' sloganları çıkar. Seyirci bu sloganları bilinciyle algılayamadığı halde, bilinçaltına hitap eden bu sloganlar sayesinde Coca Cola satışlarının yüzde 18.1, patlamış mısır satışlarının ise yüzde 57.7 arttığı gözlemlenir. Bilinçaltı reklamla ilgili olarak üç tür bilinçaltı uyarının varlığından bahsedilir:

1. İşitsel mesajlarda ve reklamlarda düşük ses tonuyla hızlandırılmış konuşma,
2. Sinema ve reklamlarda gözle görülmeyecek kadar kısa sürede gösterilen uyarı,
3. Basılı reklam materyallerine sözcük ya da cinsel imajların yerleştirilmesi.

Bunlardan en çok kullanılanı dijital ses dosyalarına gömülen mesajlardır. Üzerinde oynanabilirliği ve işlenmesi ve yayılması daha kolay olduğundan MP3 dosyaları gizli mesaj için oldukça uygundur. İnsan kulağı belirli frekans aralıklarındaki sesleri duyabilir ama çeşitli hayvanlar köpekler ve atlar örneğinde olduğu gibi bu sesler verilerek

hayvanları çılgına çevirmek mümkündür. Eğer siz bir müzik parçasını rahatça duyabiliyorsanız bu sizin duyabileceğiniz frekans aralığında olduğunu gösterir. İnsan beynini algısı ise daha düşük ya da daha yüksek frekansları algılayabilecek kapasitededir. Subliminal mesaj içeren bir MP3'ü kulağınızla dinlersiniz, ancak içindeki gizli mesajı beyniniz dinler. Bu esnada kulağınız hiçbir şey duymaz. Subliminal mesaj göndermenin bir başka yolu da görüntü yolu ile mesaj vermedir. İnsan ekrana bakarken gözünün yalnızca 'göz kırpma' hızında bir görüntü ekrana gelip kaybolur. Göz hiçbir şey görmez ancak bilinçaltı bu mesajı çoktan almıştır. Bir dönem sinemalarda Coca-Cola firmasının ambleminin anlık olarak gelip kaybolduğunu savunan kişiler bazı iddialar ortaya atarlar. Daha sonra yapılan araştırmalar sonucunda bu şirketin subliminal mesaj tekniği ile reklam yaptığı ortaya çıkar.

Örneklerle Subliminal Reklamcılık

Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için birkaç somut örnek vermek yerinde olacaktır. Örneğin, 5 Temmuz 1971 tarihli Time'ın arka kapağında çıkmış *Gilbey's London Dry Gin* reklamı. Reklamda bardaktaki buzlar üzerinde "SEX" yazar... Bu reklam sayesinde *Gilbey's*'in 1.5 milyon dolarlık satış yaptığı tespit edilir. Bunun üzerine reklamla ilgili bir araştırma yapılır ve bu reklam deneklere gösterildiğinde yüzde 60'ı reklamın kendilerinde uyandırdığı etkiyi 'doyuma ulaşma', 'seks düşkünlüğü', 'heyecanlanma', 'romantizm', 'duyguları okşayıcı' gibi ifadelerle tanımlar. Reklamın gizli mesaj içermeyen versiyonu ise denekler tarafından bu şekilde tanımlanmaz. Bir başka örnek de Camel sigarasının tek hörgüçlü devesinin ön bacağına dik duran bir erkek figürüdür. Dikkatli bakıldığında bu erkek figürünün çıplak olduğu görülecektir. Camel'in bu sayede

satışlarını %5 den %30 a çıkardığı bilinmektedir.

Daha çok reklamcılık sektörü tarafından kullanılan, zihne onun izni olmadan ne düşüneceğini, nasıl bir karar vermesi gerektiğini öğreten ve kimilerine göre bir çeşit hipnoz olarak tanımlanan subliminal teknolojisi sayesinde, örneğin sinemada film seyredirken, filmin arasında insanların canının birden kola içmek istemesinin, filmin ilk yarısında izleyicilerin beynine gönderilen mesajlardan dolayı olduğunu öne sürülür. Bir başka örnek de Amerika'da bir seçim öncesinde, televizyonlarda yayınlanan bir viski reklamının sonunda viski bardağının yakın çekiminde görülür. Bu çekimde bardak içindeki buzlar, adaylardan birinin silüetini oluşturmaktadır. Ancak bu durum dikkatli bakılınca anlaşılmaktadır fakat bu anlaşılınca kadar bilinçaltı reklam da gerçekleşmiş olur.

Sinema filminde 1 saniyelik görüntü 24 karedir. İnsan gözü bu 24 kareyi ayrı ayrı algılayamaz. Bir başka deyişle bu kareleri kesik kesik görmez, hepsini beyninde birleştirir. Subliminal reklam tekniğini kullananlar 24 kareye aynı görüntüyü koyup 25. kareye farklı görüntü koyarsa, insan gözü bunu algılamaz, ama insanlar farkında olmadan beyinlerine bir çeşit gizli mesaj gönderilmiş olur. Bu teknolojiyi yani bilinci yönlendirmeyi konu alan filmler de söz konusudur. Bu filmlerden biri hem Amerika'nın simgesi olmuş hem de Amerika'yla dalga geçen Simsons isimli çizgi filmin bir bölümüdür. Çizgi filmin söz konusu olan bölümünde insanlar çok popüler olan bir şarkıyı dinlerler ve ardından da askere yazılırlar. Şarkı televizyon kanallarında ve radyolarda sürekli çalınır. Ancak dinlerken kişinin bilinçli bir şekilde algılamadığı fakat zihninin idrak

ettiği "savaş" fikri dinlenen kulaklarca benimseniyordu.

Türkiye’de Bilinçaltı Reklamcılığı Önleme Konusunda Yasal Girişimler

Türkiye’de halen yürürlükte olan 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluşu ve Yayınları Hakkında Kanun ile Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Yayıncılığı Sözleşmesi’nde öngörülen hükümler çerçevesinde yayın kuruluşlarının uyması gereken yayın esas ve usullerini belirlemeye yönelik bir yönetmelik bulunmaktadır. 17 Nisan 2003 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren 25082 sayılı “Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkındaki Yönetmelik”in ‘Tanımlar’ başlığı altında: *Bilinçaltı Reklam*: Teknik cihazlar vasıtasıyla, televizyon yayınlarına çok kısa görüntüler kullanarak izleyicinin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Yönetmeliğin, ‘Bilinçaltı teknikler kullanılarak yapılan Reklam ve Tele-Alışveriş’ başlıklı 15. maddesinde ise: ‘Çeşitli teknik cihazlar vasıtasıyla televizyon yayınlarında çok kısa süreli görüntüler kullanarak, izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren her türlü reklam yayınlanamaz’ denilmektedir. (rtuk, 2006). Dolayısıyla çeşitli ülkelerde olduğu gibi ülkemizdeki reklam düzenlemeleri kapsamında doğruluk ve dürüstlük ilkesinin ihlali anlamına gelmekte ve bilinçaltı reklamlarının yapılmasına izin verilmemektedir. Bunun yanı sıra 14 Haziran 2003 tarihli resmi gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 25138 sayılı “Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esasları” başlığını taşıyan yönetmeliğin 7. maddesinin (b) bendi “Çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt ya da başka bir araç kullanılarak ya da yapılarını, izleyenle-

rin fark edemeyecekleri ya da bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamlar yapılamayacağını” hükme bağlar.

Bilinçaltına yönelik reklamların, hedef kitlerde yarattıkları olumsuzlukların önlenmesi konusunda ülkemizde yaşanan somut bir örnek de, 10 Mart 2005 tarihinde AKP Adana milletvekili Atilla Başoğlu tarafından TBMM’ne verilen yasa önerisidir. Başoğlu, teklifinde kızılötesi ışınlar ve düşük frekanslı reklamlarla tüketiciye gizli propaganda yapıldığını belirtmekte ve ‘subliminal’ yöntemi kullanılarak elektronik cihazlarla televizyon programı, film, reklam ve müzik eserleri aracılığıyla gizli propaganda yapılmasını önlemek ister. Başoğlu, bu yasal düzenlemenin muhatabının, film ve programları fonlarında görülen ‘gizli reklamlar’ olmadığını, söz konusu yöntemin çok daha karmaşık olduğunu ifade eder. Teklif sahibi, “subliminal’ olarak adlandırılan yöntemin bilimsel olarak kanıtlandığını belirterek, ‘insanlara gönderilen kızılötesi ışınlar ve kulağın duyamadığı dalgalarla bilinçaltı propaganda ve reklam yapılabilir’ iddiasında bulunur. Başoğlu, bu tür propagandaya maruz kalan kişilerin bir alışveriş merkezine gittiklerinde hiç düşünmedikleri bir ürünü alıp eve dönebildiklerini ya da bir ülke veya topluluk hakkında *farkında olmadan* olumlu ya da olumsuz görüşe sahip olunabildiğini savunur. Başoğlu, “Bu gelişmiş propaganda sistemi, gelişmiş cihazlarla ortaya çıkarılabilir. Elli beş ülke bu yöntemi yasaklamış, biz de ise yasası yok!” demektedir.

TBMM Başkanlığı’na verilen bu yasa teklifine göre “tüketicilerin algılarında bilinçdışı etkilere neden olabilecek özel teşhizat ve teknik kullananlar, en az on yıl ağır hapis cezasına ve altı bin YTL’den az olmamak

üzere para cezasına çarptırılacaktır.” Teklif, radyo, televizyon, video, ses, film ve her türlü benzeri iletişim ürünlerinde, çift ses kayıtları da dahil olmak üzere, tüketicilerin algılarında bilinçdışı etkilere sebep olabilecek, bilinçaltı reklam ve mesaj olarak adlandırılan hiçbir özel teçhizat ve tekniğin kullanılmamasını öngörür. (ntvmsnbc, 2005)

Medya dünyasında açıklamalarına geniş şekilde yer verilen, fikirlerine başvuru ve başarıları örnek gösterilen kişilerin kim olduğu son derece önemlidir. Bu kişiler sözleri, fikirleri ve yaşamları ile kamuoyu oluşumunda rol oynar. Bu insanların gerçeği, söyleşiler vasıtasıyla bize yakınımızdaki gibi gösterilir. Böylelikle medyada öne çıkan kişiler ve kimlikler, kitleler üzerinde insanların özdeşleşmek istedikleri rol modellerine dönüşmekte, ikonlaşmaktadır. TBMM Dilekçe Komisyonu gündeminde bulunan ve kimi televizyon programlarında reyting rekorları kıran olumsuz etki yaratıcı programlarla ilgili şikayetleri ele alırken bilgisine başvurduğu psikolog Ferhunde Öktem, televizyonun insanı etkileme gücünü çarpıcı örneklerle dile getirirken, çocuklar kadar büyüklerin de kendilerini televizyonda izledikleri karakterlerle özdeşleştirdiklerini ilginç bir anısını da ekleyerek dile getirir: “Türk dili konusunda oldukça yetkin bir hocamızla bir dava nedeni ile bilirkişi seçilmiştik. Mahkeme duruşma salonunda hakim yemin etmemizi istedi. Hocamız bir anda Amerikan filmlerindeki gibi sağ elini kaldırıp yemin etmeye başladı. Tabii uyarı üzerine bu durumu düzeltti. Aslında hocamız tamamen farkında olmadan bu davranışa yönelmişti” der (Cumhuriyet, 2005: 5).

TARTIŞMA VE SONUÇ

İnsan doğduğunda bilinçaltı ile dünyaya gelir. Tüm içgüdüleri, kolektif bilinçaltı içgüdüleri sayesinde beslenir, yaşar, sever,

evlenir ve çoğalır. Dünyanın hangi coğrafyasında doğarlarsa doğsunlar, bebekler aynı sesleri çıkarırlar. Dokuzuncu aydan itibaren de öğretilen dili kullanmaya başlarlar. Yaşam denen bu yolculukta izlenen rota “bilinçaltı rotası”dır. Bütün bunlar, bilinçaltının reklam ve propagandada kullanılmaya çok uygun bir zemin oluşturmaya elverişli etken ve edilgen yanlarını sergiler.

Bilinçaltı reklam, sinema ve televizyon kanallarıyla yapılan tanıtımlarda, algılama eşliğinin altında yer alan bazı unsurlarla tüketicinin bilinçdışını hedefleyen reklam mesajlarının oluşturulmasıdır. “Subliminal” olarak adlandırılan yöntem ile ‘insanlara gönderilen kızılötesi ışınlar ve kulağın duyamadığı dalgalarla bilinçaltı propaganda ve reklam yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda, bu tür propagandaya maruz kalan kişilerin bir alışveriş merkezine gittiklerinde hiç düşünmedikleri bir ürünü alıp eve dönebildiklerini ya da bir ülke veya topluluk hakkında *farkında olmadan* olumlu ya da olumsuz görüşe sahip olabilmektedir.

Daha çok reklamcılık sektörü tarafından kullanılan, zihne onun izni olmadan ne düşüneceğini, nasıl bir karar vermesi gerektiğini öğreten ve kimilerine göre bir çeşit hipnoz olarak tanımlanan subliminal teknolojisi sayesinde işitsel mesajlarda ve reklamlarda düşük ses tonuyla hızlandırılmış konuşmalar, sinema ve reklamlarda gözle görülemeyecek kadar kısa sürede gösterilen uyarılar, basılı reklam materyallerine sözcük ya da cinsel imajların yerleştirilmesi aracılığı ile insanların algılayamayacağı yöntemlerle bilinçaltına yönelik reklam kampanyaları düzenlenmekte, bunun sonucunda aslında izleyici ve dinleyicilerin kendi hallerine bırakıldıklarında davranamayacakları tarzda davranmalarını sağlayan gizli ve algı dışı veya maskelenmiş uyarıların kullanımı

olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle yapılan çalışma kapsamında sunulan örneklerde de vurgulandığı gibi aynı reklamda içinde bilinçaltına yönelik mesajların yerleştirildiği reklamlar ile bu uyarıların olmadığı reklamlar arasında tüketiciler üzerinde farklı algılamaların olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu reklamlar çeşitli ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de reklam düzenlemeleri kapsamında ‘doğruluk ve dürüstlük’ ilkesinin ihlali anlamına gelmekte ve dolayısıyla bilinçaltı reklamlarının yapılmasına izin verilmemektedir.

KAYNAKLAR

- Altunok, Ö. “Markan Kadar Varsın”, *Cumhuriyet Pazar Eki*, 24.04.2005.
Cumhuriyet, Parlamento Kulisi, 02.05.2005.
- Hançerlioğlu, O. (1976). *Felsefe Ansiklopedisi: Kavramlar ve Akımlar*, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Freud, S. (1998). *Psikanaliz Üzerine*, İstanbul: Cem Yayınları.
- Freud, S. (1999). *Günlük Yaşamın Psikopatolojisi*, İstanbul: Payel Yayınları.
- Freud, S. (2001). *Haz İlkesinin Ötesinde Ben ve Id*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Fromm, E. (1998). *Toplumsal Bilinçaltının Açıklanması*, Aydın Arıtan (Çeviren), İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Fromm, E. (2004). *Toplumsal Bilinçaltının Araştırılması*, Arıtan Yayınları, İstanbul.
- Forrham, F. (1997). *Jung Psikolojisinin Anahatları*, Aslan Yalçınır (Çeviren), İstanbul: Say Yayınları.
- Leledakis, K. (2000). *Toplum ve Bilinçdışı*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Jung, C. G. (1994). *Bilinç ve Bilinçaltının İşlevi*, Engin Büyükinel (Çeviren), İstanbul: Say Yayınları,
- Jung, C. G. (2004). *İnsan Ruhuna Yöneliş*, Engin Büyükinel (Çeviren), İstanbul: Say Yayınları,
- Şenuslu, S. S. (1998). *21. Yüzyılda Reklamcılık ve Reklam*, Nesin Basım Yayın, İstanbul.
- <http://www.ama.org> , Mayıs, 10, 2007.
- <http://www.ntvmsnbc.com/news/313219.asp#BODY>, Temmuz, 07.2005
- www.rtuk.org.tr/yonety.htm Temmuz, 02.2006.