

MARKALARIN GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMLARINDA SUBLİMINAL MESAJLAR

Subliminal Messages In Visual Communication Designs Of Brands

Dr. Ramazan KARAGÖL

Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Öğretmenliği Bilim Dalı, Ankara/TÜRKİYE

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2991-7061>

ÖZET

Markalar ürünlerini tüketiciyle buluşturmak için görsel iletişim unsuru reklam filmlerinin yanı sıra afiş, logo-amblem, broşür, ambalaj vb. gibi çeşitli grafik tasarım ürünü tanıtımlara da başvurmaktadır. Görsel ya da işitsel olabilen bu tanıtımlarda, tüketicinin ilk bakışta fark edemediği gizli mesajlardan da yararlanılmaktadır. Subliminal mesaj ya da bilinçaltı mesajları olarak bilinen bu mesajlar genellikle ilk bakışta duyularla algılanamayacak yazı veya şekillerden oluşmaktadır. Bu gizli mesajların yer aldığı reklam çalışmalarına sürekli maruz kalan tüketici farkına varmadan reklamı yapılan markayla duygusal bir bağ kurabilmektedir. Böylece markalar tüketiciler farkına varmadan ürün tercihlerimize müdahale etmektedirler. Ürün tercihlerimizin yanı sıra kültürel varlığımız da subliminal mesaj uygulamalarından dolayı ya da dolaysız etkilenmektedir. Bu bağlamda bu çalışma ile bilinçaltı mesajlar hakkında tüketiciyi bilinçlendirmek amaçlanmaktadır. Bu amaçla çalışmanın kavramları literatür taraması dahilinde araştırılarak raporlaştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler; Görsel iletişim, subliminal mesaj, grafik tasarım

ABSTRACT

In order to bring brands together with their consumers, visual communication is used in addition to advertisement films, as well as posters, logo-emblems, brochures, packaging, etc. It also refers to various graphic design product promotions.. In these presentations, which can be audio or visual, it is benefited from the secret messages that cannot be realised at first glance. These messages which are called as subliminal or subconscious messages consist of the writings and figures that cannot be recognised at first sight. Customers who are exposed to these advertisements including the secret messages can establish an emotional bond with the brand advertised without realising. Thus, brands interfere in our product preferences without our consent. Our cultural assets along with our product preferences are affected from the subliminal messages directly or indirectly. The main purpose of this study is to raise awareness of the consumers about subliminal messages. With this purpose, the terms of the study are researched and reported within the scope of the literature review.

Keys Words; Visual communication, subliminal message, graphic design,

1. GİRİŞ

Bir kavram olarak iletişim; duygu, düşünce, haber veya bilgilerin her türlü yolla kişi ya da merkezlere iletilmesi, aktarılması, haberleşme, iletişim gibi çeşitli anlamları ifade etmektedir (Çağlar, & Kılıç, 2012). İletişim kavramına yüklenen anlamların çeşitliliği bütün hayat deneyimlerimizin iletişime dayanmasından kaynaklanmaktadır (Atalayer, 1994). Bu bağlamda iletişim, insan için bir tercih değil, bir zorunluluktur. İletişim, biyolojik, düşünsel ve sosyal faaliyetleri yapabilmenin ve gereksinimleri giderebilmenin zorunlu bir koşuludur. İletişim olmadan insan düşünemez, kararlar alamaz ve bu sebeple herhangi bir etkinlikte bulunamaz (Erdoğan, 2011).

İnsanoğlu yaşadığı çevrenin iletişim alanını iletişim araçları oluşturarak genişletmiştir. İlk insanlar sözsüz jestler ve evrimde olan bir konuşma dili sistemiyle iletişim kurma çabasıydı. Yaşamların gün geçtikçe karmaşık bir hal alması ve önemli şeyleri anımsamak için zaman içinde daha fazlası gerekti (Crowley & Heyer, 2014). Bir insan her gün 1500-1800 arasında istendik ya da istenmedik mesaja maruz kalmaktadır. Ayrıca tüm bu mesajlar dikkat çekme çabasıyla bir rekabet içerisinde. Tüm iletişim araçları alıcıyı etkilemeye ve kendi mesaj alanlarında tutmaya çalışırlar (Becer, 2015). Duygu düşünce ve olayların anlatılmasında en önemli öğelerden biri dildir. Ancak insanın dil yardımıyla kurduğu iletişimde, iletişim bildiği dillerle sınırlıdır. Dünya üzerinde pek çok dil ve diyalekt olduğu göz önünde bulundurulursa görsel yollarla kurulan iletişim belki daha sınırlıdır ancak dille kurulan iletişime göre daha evrensel boyutlara sahiptir (Uçar, 2017, s. 16). Bu bağlamda 21. yüzyılda iletişimde kullanılan görseller giderek daha önem

kazanmış, görseller aracılığıyla oluşturulan iletişimin daha etkili olduğuna yönelik araştırmalar yapılmıştır (Rodríguez, Fabiola, & Davis, 2015).

Görsellerle kurulan iletişimde tasarımcıların rolü büyüktür. Çünkü tasarım ile iletişimin ikisi de karşı tarafa mesaj iletme çabası içinde olduğundan aynı amaca hizmet etmektedir (Ambrose & Aono-Billson, 2013). İletişim ve görsel iletişimin grafik tasarımın temelini oluşturan kavramlar olarak düşünüldüğünde, grafik tasarımcılar daha kolay ve etkili bir şekilde hedef kitleye ulaşabilmektedirler (Ertan & Sansarcı, 2017). Bu bağlamda grafik tasarım, görsellerle varlığını sürdüren bir iletişim sanatıdır. Grafik tasarımcı genel olarak, okunan ve izlenen görüntülerin tasarımından sorumludur. Görsel öğelerle yazıyı bir arada kullanarak izleyiciye belirli bir mesaj iletme amacıyla tasarım yapar. Afişler, kitaplar, broşürler, bilgi ve uyarı işaretleri vb. grafik tasarımın etkinlik alanı içindedir. Grafik tasarım terimi ilk defa 1900'lerin ilk yarısında metal kalıplara oyularak çizilen ve daha sonra çoğaltılarak basılan görsel malzemeler için kullanılmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle bu terimin anlamı ve hizmet alanı oldukça genişlemiştir (Becer, 2015; Odabaşı, 2006).

Görüntüler yardımıyla mesaj iletilebilecek kanallar günümüz teknolojisinde oldukça fazladır. Sosyal medya mecraları, internet siteleri, televizyonlar, gazete ve dergiler bunlardan bir kaçıdır. Görüntülerin iletişimdeki etkinliği yeni iletişim teknolojilerinin devreye girmesine neden olmuştur. Adına yeni medya da denilen bu yeni iletişim kanalı, dijital platformlarda etkili olmakla birlikte her zaman aktif durumda olabilen, kullanışlı ve her yerden erişilebilir bir iletişim ağı olması gibi tanımlayıcı özelliklere dayanmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2010). Günümüz dünyasındaki dijital çeşitlilikte görsellerin iletişimdeki yeri tüketicilere ulaşma çabasında olan markaların da dikkatinden kaçmamıştır. Bu amaçla markalar pek de etik olmayan bir dizi reklam tanıtımlarına başvurmuşlardır. Bunlardan biri olan subliminal mesajlar hakkında bu çalışmada tüketiciyi bilinçlendirmek amaçlanmaktadır.

2. ÇALIŞMANIN AMAÇ VE ÖNEMİ

Tüketicilerin subliminal mesajlar konusunda yeterli bilgiye sahip olmaması markaların bilinçaltı müdahalelerinin etkisini artırabilmektedir. Bu sorundan yola çıkarak; "markaların görsel iletişim tasarımlarında subliminal mesajlar" başlığı altında yürütülen bu çalışma ile bilinçaltı mesajların neler olduğu, nerelerde kullanıldığına dair bilgiler verilerek tüketicileri bilinçlendirmek amaçlanmaktadır. Aynı zamanda bu çalışma, daha sonra bu alanda yapılacak olan çalışmalara da fayda sağlayacaktır. Genel amaç doğrultusunda daha etkili saptamalar yapmak için subliminal mesajların ne olduğu, nelerden oluştuğu, kullanım örnekleri üzerinde durulmuştur.

Tüketiciyi hedef alan reklam içeriklerinin harekete geçirdiği hafıza izlerinin olumlu yönde olması, markanın tüketiciler tarafından tercih edilme olasılığını artırır (Aydın, 2011). Bu amaçla reklamlar toplumun ruhsal durumunu, ihtiyaçlarını, istek ve arzularını yansıtmaya çalışır. Böylece markalar tüketicilerin duygu ve mantıklarında yer alan bir mesajla onlara ulaşabileceklerdir (Bond ve Kirshenbaum, 2003). Bilinçaltı reklamcılık bu amaçla kullanılan yöntemlerden biridir. Bişkin (2014)'e göre bilinçaltı reklamcılık, tanıtımı yapılan ürün ya da durumun kişilerin algı eşliğinin altında uyarılarla gerçekleştirildiği düşünülmektedir. Bu uyarılar genellikle doğum ve ölüm temalarını içine alan konulardan oluşmaktadır. Çünkü insan bu iki olguya ait temalara daha yoğun tepki vermektedir.

Markaların büyük tüketici kitleleri tarafından tercih edilmesi için birçok yöntem geliştirilmiştir. Bu yöntemlerde ürünü güvenilir, sağlam, kaliteli, kullanışlı, ucuz gibi mantıksal gerekçelerle pazarlamanın yanında, tüketicinin duygularına hitap eden görseller de kullanılmaktadır. Tüketiciler birer insan olarak duygusaldırlar ve modern pazarlama, insanların duygusallıklarına hitap eden reklam çalışmalarıyla ön plana çıkmaktadır (Bişkin, 2014). Subliminal mesaj uygulamalarının olduğu reklamlar da bu amaçla hazırlanmaktadır. Bu reklamlara vücudun verdiği tepki duygusal olduğundan bilinçaltı düzeyde algılanabilmektedir. Kişilerin bu reklamlardaki mesajlara hazırlıklı olmayışı ve tekrar tekrar gösterilmesi markaların amaçlarına ulaşmasını biraz daha kolaylaştırmaktadır. Aynı amaca hizmet eden bir şampuan ünlü bir ismin kullanıldığı reklam tanıtımında bizlere sunulduğunda diğer ürünlerden üstün olduğu algılatılabilmektedir. Bir kola kalabalık ve neşeli iftar sofralarıyla Ramazan ayının vazgeçilmezi olarak bizlere sunulabilir. Reklamların ürün tercihlerimizdeki etkisi bu denli büyüktür. Bu nedenle tüketicileri subliminal mesajların neler olduğu ve nasıl kullanılabileceği konusunda bilgilendirmek önemlidir.

3. SUBLİMİNAL MESAJ

Gelişen teknolojinin bir sonucu olarak reklam endüstrisi de daima tüketicileri etkilemek için yenilikçi yollar denemektedir. Bu yenilikçi yollardan biri olan subliminal mesajlar markaların dünyasında tüketicileri etkilemek için önemli bir yer tutmaktadır (Kiran & Kishore, 2013). Subliminal mesajlar ile bilinçaltına mesaj iletmek mümkündür. Bu kavrama kelime olarak baktığımızda sub "altında" ve limen "eşik" anlamına gelen iki kökten oluşmaktadır (Sur, 2015). Bu bağlamda subliminal mesajlar beynin bilinçaltı yanını hedef alan çalışmaları incelemektedir.

Beynimiz en genel ifade ile bilincimiz ve bilinçaltımızdan oluşmaktadır. Bilinçaltı düzeyde bir zihnimiz ve onun hemen üstüne eklenen bilinçli bir zihnimiz vardır. Bir insan, beyninin bilinçli yanının ortalama %5'i kadarını kullanmaktadır. Geriye kalan oranı ise bilinçaltımız oluşturmaktadır. Duyularımızın, yargılarımızın ve davranışlarımızın ne kadarının hangisinden kaynaklandığını söylemek oldukça güçtür. Bilinçaltı, bilinçli beynimizin farkında olmadığı ya da işlem kapasitesini aşan faaliyetlerle ilgilenir. Çünkü insanın, gerçekleştirdiği belli bir eylemi sürekli hale geldikçe beyin bu duruma alışılır ve beynimizin bilinçli yanı bu tür davranışlara daha az dikkat ayırır (Darıcı, 2016; Mlodinow, 2016). Darıcı (2016)'nın belirttiği üzere gelişen teknolojiyle birlikte, bilim insanlarının insan beynini inceleyen deneyleri beynin bilinçdışı yanına ait gizemleri gün yüzüne çıkarmaktadır. Bunlardan haberdar olan markalar da reklam tanıtımlarında bilinçaltını etkileyecek tanıtım çalışmalarına yer vermektedir.

Bilinçaltı düzeyde insanları etkilemek için kullanılan tanıtım çalışmalarının reklamcılık alanındaki ilk örneklerine "Vicary Deneyi" olarak bilinen pazarlamacı James Vicary'nin 1957 yılında uyguladığı deney örnek gösterilebilir. James Vicary bir sinema salonunda gerçekleştirdiğini söylediği deneyinde izleyicilere tahistoskop denilen hızlı görüntü aktarmaya yarayan bir cihaz yardımıyla saniyenin 3000'de biri bir hızla altı saniye de bir film perdesine "aç mısın? Patlamış mısır ye." ile "Coca-Cola iç!" cümlelerini yansıttığını öne sürmüştür. Vicary toplamda 6 haftayı kapsayan bu deney sonucunda Coca-Cola satışlarının %18,1 oranında, patlamış mısır satışlarının ise %57,8 oranında arttığını ifade etmiştir. Vicary, bu açıklamasından sonra gelen baskılar üzerine aslında deneyin gerçeği yansıtmadığını itiraf etse de bu sözler deney sonucu kadar itibar görmemiştir. 1957 yılında Vance Packard'ın The Hidden Persuaders (Gizli İkna Ediciler) adlı kitabının da piyasaya sürülmesi insanları bu konu hakkında araştırmalar yapmaya sevk etmiştir (Bişkin, 2014; Darıcı, 2016; Verwijmeren, Karremans, Stroebe & Wigboldus, 2010). Vicary Deneyi'nin üzerinden uzun yıllar geçmesine karşın subliminal mesaj konusu tam anlamıyla ispatlanamadığından halen araştırılmaktadır.

3.1. Marka Tanıtımlarında Subliminal Mesajlar

Sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan ticari rekabet ortamı, işitsel ve görsel tanıtım araçlarıyla reklamcılığı ön plana çıkarmıştır (Çamdereli, 2013). Bir ürünün, hizmetin ya da fikrin tanıtımıyla ilgili olan reklam, ekonomik bir olay olduğundan kitle iletişim araçlarıyla belli bir bedel ödenerek gerçekleştirilen görsel ya da işitsel etkinliklerdir. Özellikle sosyal ve iletişim yönüyle markaların geleceğine ışık tutan bir misyona sahiptir. Dağıtımına eşlik eden ve üretime katkıda bulunan bir araçtır. Markaların ürün tanıtımlarında yaşamsal önem taşır (Babacan, 2015). Reklamın amacı ürünlerin mümkün olduğunca çok tercih edilmesini ve bunun devamlılığını sağlamaktır. Ekonomik faaliyetlerle birlikte kişi ve kurumların tanıtımında da önemli bir yere sahiptir. Babacan (2015)'in belirttiği üzere, bugün markaların vazgeçilmez kavramlarından biri olan reklam, siyasi, ekonomik ve hatta sanat alanında karşımıza çıkmaktadır. Özellikle markaları reklamsız düşünmek, giderek olanaksız hale gelmektedir. Çünkü ekonomik faaliyetlerin geniş kitle ve alanlara yayılmasını sağlayan temel eylemler öncelikle üretim, dağıtım ve buna paralel olarak da satışı destekleyen tanıtım çabalarından oluşmaktadır.

Markalar ürün tanıtımlarında bazen ürünlerini doğrudan tanıtmanın yanında örtülü yollara da başvurmaktadır. Bu tür reklamlarda ürünle hiç ilgisi olmayan bir konu ya da program içinde bir ürüne ait markanın gösterilmesi gibi dolaylı anlatım tercih edilebilir (Babacan, 2015, s.75-76). Böylece konunun evrenselliğinden, kişilerin güvenilirliğinden ya da duyguları etkileyecek bazı kavramlardan yararlanılmaktadır. Günümüz reklamlarında tüketicilerin duygularına hitap etmek markalar için oldukça önemlidir. Çünkü tüketicilerin markalar arasında seçim yapmasında duyguları oldukça etkilidir. Bunu bilen markalar tüketiciyle duygusal bağ kurarak marka sadakati yaratmak düşüncesindedirler (Göksu, 2016).

Markalar, radyo, televizyon, dergi, gazete ve hatta sosyal medya gibi iletişim araçlarıyla çeşitli tanıtımlara başvururlardır. Reklam tanıtımları içerisinde kullanılan yöntemlerden biri de subliminal mesajlardır.



“Subliminal sözcüğü Latince'dir ve “eşiğin altında” anlamına gelir. Psikologlar bu terimi bilinç eşiğinin altında kalan anlamında kullanır.” (Mlodinow, 2016, s.13). Ertike ve Darıcı (2014)'ya göre, insanları farkında olmadan belli bir davranışa yönlendirebilen bu mesajların etkinliği daha çok cinsellik ve şiddet üzerine kurulu imgeler ve çağrışımsal unsurlarla sağlanmaktadır. Buna göre subliminal mesajlar üç başlık altında incelenebilir. Bunlar; çok kısa sürede bir görüntü göstermek, yavaşlatılmış ya da yüksek frekanslarda sesler kullanmak ve grafik tasarım çalışmalarına gizlenmiş kelimeler ya da resimler kullanmak olarak sıralanabilir. Bu yöntemlerde mesaj, bilinç tarafından algılanamayıp doğrudan bilinçaltını etkileyecek şekilde tasarlanır. Böylece izleyicide bir hipnoz halinin yaratılması sağlanmaktadır. Subliminal mesajlarda tüketicinin karar ve davranışlarına etki edebilmek için algılarını etkilemek ve yönlendirmek gerekmektedir. Çünkü insan dış dünyayı gerçeklere göre değil, algılarına göre değerlendirmektedir (Darıcı, 2016).

Reklamcılığın hedefinde, öncelikle ikna edilmesi ve etkiye açık duruma getirilmesi gereken tüketici yer almaktadır. Tüketicilerin marka hakkında eksik ya da yanlış kanıları varsa ikna yoluyla bunlar değiştirilebilir. Başarılı bir iknanın gerçekleşmesi, anlamların, duyguların ve inançların bütünleştiği bir ortamda mümkün olabilir. Bunun için de insanı motive eden ve harekete geçiren şeyleri anlamamız gerekir (Çamdereli, 2013; İslamoğlu, 2013; Hogan, 2007). Bu nedenle subliminal mesajlarda özellikle doğum ve ölüm temaları üzerine kurulu tasarımlarla duygulardan yararlanılarak tüketicinin bilinçaltında onları ikna etme durumu söz konusudur. Darıcı (2013) bu durumu şu şekilde ifade etmektedir. Subliminal mesaj uygulamalarında özellikle insanlar üzerinde yoğun duygusal etkiler bırakacak unsurlar kullanılır. Cinsellik, aşk, ölüm, korku, annelik, babalık, bebek ve doğum, efsaneler tüketici üzerinde davranışa yönlendirecek etkiler bırakmaktadır. Bu kavramlar doğum ve ölüm temalarıyla ilişkilendirilebilir. Özellikle tasarımcılar cinselliği ön plana çıkaran tasarımlar yapmaktadırlar. Çünkü bilinçaltı mesajlarda kullanılan cinsel görseller vücudun dopamin salgılamasına neden olur. Dopamin, insanların yaşaması için zorunlu bir unsurdur. Ancak bilinçaltı mesajlarla insanda oluşturulan istek yaşamsal olmayan geçici bir istektir (Darıcı, 2016). Cinselliğin ön planda olduğu tanıtımlar bir içki reklamından dondurma reklamına, hatta genellikle çocukların tercih ettiği hamburger reklamlarına kadar ulaşmaktadır.

Duyu organlarımız aracılığıyla uygulanan bilinçaltı uyaranlar sinir sistemimizde çeşitli izlere ve etkilere neden olmaktadır. Bu uyaranların sürekli tekrarı ise izlerin ve etkilerin daha kalıcı olmasını sağlamaktadır (Darıcı, 2016). “İnsanın tüm hissettikleri içinde görsel olan veriler bilinçaltına en hızlı ulaşanlardır.” (Bişkin, 2014, s.85). Bu nedenle bilinçaltı mesajlar Darıcı (2016)'nın da belirttiği üzere, “en çok görsel uyaranlarla verilir ve görsel mesajlarda daha etkilidir” (s.155). Sokakta yürürken her köşede bir billboard olması, market raflarının rengarenk ürün ambalajlarıyla dolması, gazete, dergi gibi basın yayın organlarında reklam faaliyetlerinin yaygın olması, subliminal mesajların reklam filmlerinin yanında basılı grafik tasarımlarla da yoğun bir şekilde uygulanmasını kolaylaştırmaktadır.

Subliminal mesajlarda hedef, bilinçaltını ikna etmektir. İnsan beyni bilinçli ya da bilinçdışı bir şekilde algılayabildiği her uyarana anında veya daha sonra çeşitli tepkiler verir. Bu yöntemlerde ürünü güvenilir, sağlam, kaliteli, kullanışlı, ucuz gibi mantıksal gerekçelerle pazarlamanın yanında, tüketicinin duygularına hitap eden görseller de kullanılmaktadır. Tüketiciler seçimlerinde birer insan olarak duygusaldırlar ve modern pazarlama, insanların duygusal ihtiyaçlarına hitap eden reklam çalışmalarıyla ön plana çıkmaktadır (Bişkin, 2014). Subliminal mesajlar konusunda bilgisiz olan tüketici bu duygusal iknadan daha çabuk etkilenmektedir. Bu nedenle bu çalışmada, kişilerin marka tercihlerinde subliminal mesajlar konusunda bilgilendirilmesini sağlayarak bilinçli bir tüketici düzeyine getirilmesi düşünülmektedir.

4. SONUÇ

Reklamlar, tanıtımı yapılan ürün ya da durum hakkında bilgi verme, ikna etme, hatırlatma ve onu değerli kılma gibi iletişim işlevlerine sahiptir. Tüketicinin bir ürünü diğerine tercih etmesinde mantık ve duygusu büyük rol oynar. Reklamcılarının görevi tüketicileri ikna etmektir. Her ne biçimde olursa olsun ikna iletişimin bir biçimidir ve ikna eden ile hedef arasındaki etkileşimin bir fonksiyonu olup, davranış, tutum ve inanç değişikliklerine neden olmaktadır. Tanıtımı yapılan ürün diğerlerinden çok farklı değildir ancak tüketicilere algılatılan farklı düşüncedir. Dickinson (2013)'a göre markalar tüketicilerin dikkatini çekerken bilinçli ya da bilinçsiz olarak, korkular, inançlar, umutlar ve hayallerle temas etmektedir. Bilinçaltı mesajlar da marka tanıtımlarında tüketicilerin dikkatini çekmek, algılarını yönlendirmek için bilinçli olarak kullanılmaktadır.



Bilinçaltı mesajlar genel olarak; ses kayıtları, videolar ve grafik tasarım ürünü görseller aracılığıyla film, dizi, çizgi film, bilgisayar oyunu ve reklamlara kadar birçok alanda karşımıza çıkmaktadır (Bişkin, 2014). Markaların grafik tasarım çalışmalarında genellikle eksik bir şekilde kullanılan imgeler zihnin tamamlaması için bilinçaltına iletilir, bilinçaltı daha önceki kayıtlardan karşılaştırma yaparak kullanılan imgeyi tamamlar (Darıcı, 2016).

Tüketicilerin algılarını yönlendirmek için kullanılan bilinçaltı mesajlar sadece görünmeyen teknik bir takım gizlenmiş görsel, yazı ya da şekillerle değil, açıktan sürekli ve sık tekrarlar zaman içinde yapılabilir. Bu şekilde alışkanlıkları, davranışları ve tutumları değiştirebilir (Darıcı, 2016). Bişkin (2014)'e göre; subliminal reklamcılık, "reklamlar içine çeşitli cinsel nesnelere ve korku görüntüleri eklemek yoluyla tüketicilerin yönlendirilmesi açısından değerlendirilse de bundan daha fazlasıdır." sürekli maruz kalınan mesajlar bir süre sonra hayatımızda yer edinmiş olur ve alışıldık hale gelmeye başlar.

Markalar gerek kurumsal kimlik çalışmalarında, gerekse ambalaj ve reklamlarında rengi yoğun bir şekilde kullanmaktadır. İnsanlar Coca-cola denilince kırmızı, Pepsi denildiğinde ise mavi rengi kolayca anımsayabilmektedir (Saad, 2012). Burada rengin sürekli kullanımının akılda kalıcılığa etkisi söz konusudur. Süreklilik dışında reklamlarda kullanılan renklerin uygun öğelerle bir araya getirilmesiyle tüketici üzerinde çeşitli psikolojik ve duygusal bağlar kurulabilir. Örneğin siyah renk genellikle korku, ölüm ve ümitsizliği sembolize eder. Bunun yanında asalet, onur ve gücü de temsil eder (Darıcı, 75). Ancak siyah rengin yabancı filmlerde yer alan cenaze sahnelerinde güneş gözlüklerinin takılması, giyilen siyah elbiseler ve takım elbiselerinde yoğun bir şekilde bizlere yansıtılması benzer bir gelenek haline dönüşmektedir. Oysa ki bu yaklaşım bizim kültürümüze ait bir olgu değildir. Markalar da gelenek ve görenekleri ticari kampanyalarında ustaca işlemektedirler. Örneğin, kültürümüze ait olmayan bir kola ustaca planlanmış reklamlarla Ramazan ayı sofralarının vazgeçilmez bir unsuru olarak bize gösterilebilir. Yine sevdiğiniz bu marka şeker ve çikolatayı almazsanız bayramlarınız yalnız geçer korkusu yaşatılabilir.

Bir rengin bizlere dayatılan anlamından çok daha tehlikeli subliminal örnekler de mevcuttur. Bunlardan biri de reklamlarda kullanılan kadın imgesidir. Kadın bir cinsel obje, bir mutluluk nesnesi olarak görülmektedir. Toplumda da bu şekilde dayatılmaktadır. Kadınların giyinirken, soyunurken ya da yarı çıplak görüntülerinin bulunduğu birçok reklam mevcuttur. "Cinsellik ve kadın adeta tüketimin bir ödülü olarak sunulmaktadır." sıklıkla reklamlarda kullanılan kadın çıplaklığı ve cinsellik bir müddet sonra toplumun alışmasını ve daha az müstehcen sayılmasını sağlamaktadır (Darıcı, 2016).

Williamson (2001)'in vurguladığı üzere, "ürünler sizin yapmadığınız şeyleri sizin için yaparlar." algısı bilinçaltına yerleştirilerek markalar tüketicileri etkilemektedirler. Markaların tüketici algılarını yönetmeye yönelik girişimlerinin yanında bizleri kültürel olarak da etkilemesi göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir. Bir tüketiciden ziyade sorumlu birer birey olarak bizler markaların algı yönetimlerinin farkında olarak tüketim alışkanlığımızı sürdürmeliyiz.

KAYNAKÇA

- Ambrose, G., & Aono-Billson, N. (2013). *Grafik tasarımda dil ve yaklaşım*. (M. Taşçıoğlu, Çev.) içinde (s. 26). İstanbul: Literatür.
- Atalayer, F. (1994). *Görsel sanatlarda estetik iletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Aydın, D. (2011). *Reklam hafızası*. Ankara: Nobel.
- Babacan, M. (2015). *Nedir bu reklam?*. İstanbul: Beta.
- Becer, E. (2015). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost.
- Bişkin, F. (2014). *Subliminal a.ş.* Ankara: Elma.
- Bond, J., & Kirshenbaum, R. (2003). *Radar-altı iletişim*. (A. Akyıldız, Çev.) içinde (s. 39). İstanbul: Mediacat
- Crowley, D., & Heyer, P. (2014). *İletişim tarihi teknoloji kültür toplum*. (B. Ersöz, Çev.) içinde (s. 18-239). Ankara: Siyasal.
- Çağlar, İ., & Kılıç, S. (2012). *Genel iletişim*. Ankara: Nobel.
- Çamdereli, M. (2013). *Reklamın görme dediği*. İstanbul: Avrupa Yakası.



- Darıcı, S. (2013). *Bilinçaltı reklamcılık ve iletişim teknikleri*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi
- Darıcı, S., & Serttaş Ertike, A. (2014, Mayıs). *Subliminal mesajların reklamlarda kullanımı Türkiye örneği*. Presented at the International Communication Science & Media Studies Congress, Ankara.
- Darıcı, S. (2015). Dijital oyunlarda kullanılan subliminal mesajların gerçeklik algısı üzerindeki etkilerine yönelik bir çalışma: gerçeklik eşiği kavramı. *Turkish Studies*, 10 (14), 181–202.
- Darıcı, S. (2015, Mayıs.). *Dijital oyunlarda kullanılan subliminal mesajların gerçeklik algısı üzerindeki etkilerine yönelik bir çalışma gerçeklik eşiği kavramı*. Uluslararası Oyun ve Oyuncak Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Erzurum.
- Darıcı, S. (2016). *Subliminal işgal bilinçaltımızı ele geçiren mesajlar*. İstanbul: Destek.
- Dickinson, P (2003). *Büyüklik her şey değil!*. (N. Özlük, Çev.) içinde (s. 9). Ankara: Elips.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi anlamak*. Ankara: Pozitif.
- Ertan, G., & Sansarç, E. (2017). *Görsel sanatlarda anlam ve algı*. İstanbul: Alternatif.
- Göksu, O. (2016). Algı yönetimi ve reklam. S. Ç. Mengü (Ed.). *Reklamı anlamlandırmak* içinde (s. 205-230). İstanbul: Derin.
- İslamoğlu, H. (2013). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta
- Hennig-Thurau, T., Malhouse, C. E., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*. 13 (3), 311-330. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Hogan, K. (2007). *Gizli ikna taktikleri*. (T. Gezer, Çev.) içinde (s. 19). İstanbul: Yakamoz.
- Kiran, V., & Kishore, K. (2013). Subliminal messages in advertising: a concept not to be ignored. *Asia Pacific Journal of Management & Entrepreneurship Research*. 2 (3), 37-45.
- Mladinow, L. (2016). *Subliminal bilinçdışınız davranışlarınızı nasıl yönetir?*. (N. Önoğlu, Çev.). İstanbul: Okuyan Us.
- Odabaşı, A. H. (2006). *Grafikte temel tasarım*. İstanbul: Yorum Sanat.
- Rodríguez, E., Fabiola C., & Davis, L. S. (2015). Improving visual communication of science through the incorporation of graphic design theories and practices into science communication. *Science Communication*, 37, 140-148. <https://doi.org/10.1177/1075547014562914>.
- Saad, G. (2012). *Tüketim içgüdüğü*. (N. Özata, Çev.) içinde (s. 248). İstanbul: MediaCat.
- Sur, R. (2015). Impact of subliminal messages on consumer behavior: a fresh look into the future. *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies (IJIMS)*, 2 (5), 56-59. <http://www.ijims.com/uploads/e9c2f9a4503021cf89368.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Uçar, F. T. (2014). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılâp.
- Verwijmeren, T., Karremans, C. J., Stroebe, W., & Wigboldus, D. H. J., (2010). The workings and limits of subliminal advertising: *The Role Of Habits*. *Journal Of Consumer Psychology*, 21, 206-213. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.11.004>