

TÜKETİCİ SOSYALİZASYONU SÜRECİNDE ÇOCUKLAR VE ÇİZGİ FİMLERDE KULLANILAN BİLİNÇALTI (SUBLİMİNAL) MESAJLAR

CHILDREN IN THE PROCESS OF CONSUMER SOCIALIZATION AND SUBLIMINAL MESSAGES USED IN CARTOONS

Zeynep Yelda KADIOĞLU*

* Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü,
TÜRKİYE, e-mail: zekadioglu@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5533-943X>

Geliş Tarihi: 05 Mart 2020; Kabul Tarihi: 24 Temmuz 2020

Received: 05 March 2020; Accepted: 24 July 2020

ÖZET

Tüketici sosyalizasyonu sürecinde çocukluk dönemi çok önemlidir. Bireyin tüketim algısında ve tüketici olarak davranışlarında çocukluk döneminde edindiği yargılar belirleyici olur. Çocukluk döneminde çizgi filmler sürekli tekrarlarla izlenir. Bu yüzden hem geçirilen zaman hem de içeriklerin etkisi bakımından önemlidir. Son yıllarda çoğunlukla yabancı yapımlarda olmak üzere çizgi filmlerde bilinçaltı yerleştirilmeler sıklıkla görülmektedir. Bilinçaltı mesajlar bireylerin farkındalık eşiklerinin altında hazırlanan iletilerdir. Ayrıca bu mesajların çocuklar üzerindeki etkileri yetişkinlerden daha belirgindir. Bilinçaltının bireyin üst bilincini dolayısıyla kararlarını ve davranışlarını yönlendirebileceği öngörüsü, bireylerin davranışları üzerinde etki sahibi olmak isteyenler için müdahale alanı sunar. Bir rıza üretimi ve kaçınma imkanı olmaksızın maruz kalınan bu mesajlar dikkat çekici sıklıklarla çizgi filmlerde kullanılmaktadır. Bu filmlere gizlenen bilinçaltı mesajlar filmlerin, çocukların farkındalıklarında yer bulma, hayal dünyalarına kahramanları yerleştirme ve böylelikle filmin tüm ürünlerinin tüketicisi olma çabalarını destekler. Bu çalışmada öncelikle bilinçaltı mesajlar ve tüketici sosyalizasyonu kavramları ortaya konmuş ve birçok çizgi filmin içine kasıtlı yerleştirilen bilinçaltı mesajlarla beklenen olası etkiler ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bilinçaltı mesajlar, tüketici sosyalizasyonu, çocuk tüketiciler, tüketici davranışları,

ABSTRACT

Childhood is very important in the process of consumer socialization. The judgments that the individual gained in childhood are determinative in the perception of consumption and behavior as a consumer. In childhood, cartoons are watched repeatedly. In recent years, subconscious placements are frequently seen in cartoons, mostly in foreign productions. Subconscious messages are messages prepared below the awareness thresholds of individuals. Also, the effects of these messages on children are more pronounced than adults. The prediction that the subconscious can direct the decisions and behaviors of the individual, therefore, offers an area of intervention for those who want to have an influence on the behavior of individuals. These messages, which are exposed without consent and avoidance, are used in cartoons with remarkable frequency. The subliminal messages hidden in these films support the efforts of films to find a place in children's awareness, to put heroes into their imagination, and thus to become consumers of all the products of the film. In this study, first of all, the concepts of subliminal messages and consumer socialization are introduced and the possible effects expected with subliminal messages intentionally placed in many cartoons are discussed.

Key Words: *Subliminal Messages, consumer socialization, child consumers, consumer behavior.*

1. GİRİŞ

İnsan yaşamı boyunca gördüğü, işittiği, gördüğü, hissettiği her iletiyi algılar. En basit haliyle sürekli iletişim halindedir ve iletişim kaynak ve alıcı arasında geçen süreç olarak tanımlanmaktadır. Sosyal psikologlar, bu süreçte önemli olanın iletişim kanalı veya mesajın içeriğinden daha çok etkinliği arttıran diğer faktörler olduğunu belirtirler (Çağlak, 2019:654). İletişim sürecinde üretilen iletilerin sadece çok küçük bir kısmını, farkındalığıyla birlikte üst bilincine alır. Ancak algılanan iletilerin tamamı bilinçaltında saklanabilir. Bireylerin algıladıkları anlamlar, davranışlarının, kararlarının ve yönelimlerinin oluşmasında etkilidir.

Bilinçaltında farkındalık üst bilinçteki gibi işlemediği için çalışılması zor bir alandır. 18. Yüzyılın ilk dönemlerinden itibaren bilinçaltına yönelik çalışmalara rastlamaktayız. Bilinçaltı, Freud, Jung, Adler gibi adı geniş kesimlerce bilinen bilim adamları başta olmak üzere birçok araştırmacının ilgisini çeken bir konu olmuştur.

İnsan beyninin etrafındaki iletileri bilinçli olarak algılayabilmesi için, iletilerin belli şiddete, algılanma süresine ve netliğe sahip olması gerekir. Ancak bu özelliklere sahip olmayan iletiler, üst bilinç bunun farkında olmasa da beyin tarafından algılanabilir. Tıpkı bilinçle algıladığımız mesajlar gibi. Bilinçaltında var olanların yaşamın tamamında tercihleri, kararları, davranışları hatta algılama biçimlerini etkilediği söylenebilir. Bu etkini ne ölçüde, ne yönde ve ne kadar zamanda olacağı konusu ise bilinmezdir. Bu bilgiler ışığında çizgi filmlere yerleştirilen bilinçaltı mesajların kasıtları ve olası etkileri konusunda çalışmak önemlidir. Bu önem hem rıza üretilmeden zihinlere yönelik bir eylem içermesinden hem de çizgi filmlerde hedef kitlenin çocuklar olmasından kaynaklanır. Bilinçaltı mesajların etkileri alanında yapılan deneysel çalışmalar ortak bir sonuç içermediğinden bu çalışmada deneysel bir uygulama yerine bu mesajların olası kasıtları ve beklenebilecek olası sonuçları çıkarımlar üzerinden ele alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmada betimsel araştırma teknikleri kullanılarak bilinçaltı mesajların çocukların tüketici sosyalizasyonu üzerindeki etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Betimsel araştırma, herhangi bir olayın ve/veya olgunun ne olduğunun açıklanmaya çalışılmasıdır. Bu amaçla tüketici sosyalizasyonu, çocukluk dönemi tüketim algılarının oluşması ve bilinçaltı mesajlar konusunda kaynaklar taranmıştır. Çocuklara yönelik hazırlanan çizgi filmlerde kullanılan bilinçaltı mesajlar incelenmiştir. Bu mesajların çocukların, çocukluk döneminde tüketim algılarının şekillenmesinde ve gelecekteki tüketim davranışlarında

belirleyiciliği öngörülmeyle çalışılmıştır. Bunun yanı sıra bilinçaltı mesajların kullanılmasındaki kasıtlar da ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bilinçaltı mesajların kullanılması tüm gelişmiş ülkelerde yasaktır. Bununla birlikte özellikle son yıllarda çocuklara yönelik üretilen program içeriklerinde bilinçaltı mesajlar sıklıkla kullanılmaktadır. Günümüzde çocukların kitle iletişim araçları karşısında geçirdikleri zaman oldukça fazladır. Bunun yanı sıra henüz algı filtrelerinin ve farkındalıklarını geliştirecek deneyim ve bilgilerinin oluşmamış olması, yetişkinlere nazaran bu tür mesajlar karşısında daha savunmasız kalmalarına neden olur. Bu şartlarda bilinçaltı mesajların kasıtları, olası etkileri ve gelecekte toplumu oluşturacak yeni nesillerin davranışları üzerindeki belirleyicilikleri üzerine çalışmak oldukça önemlidir.

2. BİLİNÇALTI KAVRAMI VE ALGILAMA

Freud'un kuramına göre bilinç, dış dünyadan gelen algıları fark edilebilen zihin bölgesidir. Bu algılama süreci bedensel algıları, düşünce süreçlerini ve heyecansal durumları da kapsar. Bilinçaltı algısı terimi başlangıçta zayıf uyaranların bilinçsizce algılandığı durumları tanımlamak için kullanılmıştır (Dixon, 1971). Bilincin içeriği, konuşma ya da davranışlarla çevreye iletilir. Bilinçaltının içeriği ise gerçekliğe ve mantığa uymayan ve insanın içinden geldiğince doyurulmak istenen dürtülerden oluşur (Geçtan, 1998: 46). Aslında, uyaran süresi genellikle farkındalık süresinden daha kısadır. Bilinçaltı algısı ise insan algısının minimum mutlak sınıra ulaşamayan uyaranları kaydetme, işleme ve yanıt verme kapasitesinin sonucudur (Vlăduțescu, 2011:202).

Başlarda Freud ile birlikte çalışan ancak sonra görüşleri ayrılan Carl Justav Jung bilinçaltı kavramını kökensel olarak ele alır. Jung'a göre kökensellikten gelen kolektif bilinçaltı bireysel bilinçaltılarının tabanıdır (Jung, 2001:42). Bilinçaltında var olan ve genetik köklerle aktarılan veriler bazı kitlesel davranışları da oluşturur. İnsanların bazı ortak ve genellikle temel ihtiyaçlara yönelik davranışları mitsel dönemden itibaren nesilden nesile aktarılmıştır. Bu aktarımlarla bireyin algılarını örgütleyen, bilinç içeriklerini düzenleyen yapılar olan arketipler, kolektif bilinçaltının temel taşlarıdır. Jung'a göre ise kişisel bilinçaltı; dürtüler, arzular, silik algılar ve bireyin bastırılmış deneyimlerinden oluşur. Bilinçaltını doğrudan incelemek olanaksızdır. Çünkü kendisine açılan bir kapı yoktur. Ancak kökenleri bilinçaltına dayanan bilinçli olayları inceleyebiliriz. Bilinçsiz yaşamımız kendini bilinç aracılığıyla ve bilinç koşullarında açığa çıkarır (Jung, 1992:56). Adler ise bilinçaltını bireyin iç dünyasının en önemli faktörü olarak görür. Bireyler yaşam deneyimlerini biçimlendirirken bilinçaltının rehberliğinde ilerlerler. Bilinç bilinçaltının yansımasıdır. Bilinç ve bilinçaltı zaman zaman çatışabilir. Ancak genelde bilinç ve bilinçaltı aynı sonuca farklı yollardan ulaşmaya çalışırlar (Yanbastı, 1996:72).

Bireyin tüm yaşamı boyunca algıladıklarının bilinç ve bilinçaltına aktarımı ilk olarak foveada başlar. Gözün arka kutbunda reseptörler üzerinde kan damarlarının olmadığı ve çok az sayıda hücre bulunan noktada fovea bölümü bulunur. Fovea insanlarda iyi gelişmiştir. Görme keskinliğinin en fazla olduğu nokta burasıdır. Bir cisme dikkatle bakıldığında gözler, bu cisimden gelen ışık ışınlarını fovea üzerine düşürecek şekilde hareket ederler (Obay, 2017). Çapı neredeyse yarım milimetre kadar olan fovea bölgesinde görüş keskinliği vardır ve tüm görüntüleri fovea hareketleriyle zihne aktarır. Bu aktarım tüm görüntüleri ve ayrıntıları içerir. Kısacası fovea kayıt alanıdır. Hiç bir seçme ve eleme yapmadan kayıt ederek zihne aktardığı görüntüler zihinde bilişsel yetilerle karşılanır ve yorumlanarak gereksiz olanlar, ilgi alanı dışında olanlar ya da duygusal olarak reddedilenler elenir. Seçilenler üst bilinç alanına eklenirler ancak seçilmeyenler sonsuz bellek alanı olan bilinçaltında var olmaya devam edebilirler. Bilinçaltı sadece mesajları değil hissedilen tüm duygu durumlarını kaydeder. Üstelik bu duygu durumlarını ortamdaki göstergelerle ilişkilendirerek kaydeder. Örneğin kötü

bir haber alındığında ortamda çalan bir müzik varsa, o şarkıyı tekrar duyduğunda üzüntü hissedilebilir (Kadioğlu, 2014:120).

Bir kişinin ismi gibi yeni bir şey öğrenildiğinde beyinde fiziki bazı değişiklikler olur. Fakat bu değişikliklerin neler olduğu, sinaps ve nöronlarla nasıl düzenlendiklerini, bilgiyi nasıl oluşturduklarını ya da on yıllar sonra nasıl yeniden geri getirilip hatırlandıkları konusunda kesin bilgiler yoktur. Kavramayı güçleştiren şeylerden biri, çok çeşitli anıların olmasıdır. Beyin kısa süreli hafıza (bir telefon numarasını sadece numarayı çevirmeye yetecek kadar süre için akılda tutmak) ile uzun süreli hafızayı (geçen yaş gününüzde ne yaptığınızı hatırlamanız) birbirinden ayırt edebilir. Uzun süreli hafızada, tanıtıcı hafıza (isimler ve bilgiler) ve tanıtıcı olmayan hafıza (bisiklete binmek, bilinçaltı bir mesajdan etkilenmek) birbirinden çok farklıdır ve bu genel kategorilerin içinde de farklı alt sınıflar mevcuttur. Nerdeyse tüm hafıza teorileri hafıza deposunun sinapslara yani beyin hücreleri arasındaki kılcal bağlantılara dayandığını öne sürer. Aynı anda iki hücre aktifken, ikisi arasındaki bağ kuvvetlenir; aynı anda aktif değilse bağ zayıflar. Deneyim, örneğin kahvenin kokusu, tadı, rengi ve sıcaklığının hissi arasındaki bağlantıları birleştirir. Bu hislerin her biri ile ilgili olan nöronlar genel olarak aynı anda etkin hale geçtiği için, aralarındaki bağ sadece kokunun duyulmasıyla kahvenin ilişik olduğu tüm hislerin tetiklenmesine sebep olabilir. Hafıza sadece nöronlar arasındaki bağlara bakarak açıklanamaz, çünkü hafıza çoğu zaman bir şeyler arasındaki ilişkileri o şeylerin kendi detaylarından çok şifreler. Örneğin bir şarkı ezberlendiğinde tek tek notalar değil notalar arasındaki ilişki şifrelenir. Böylece şarkı başka bir tonda da söylenebilir (Eagelman, 2007). Bilinçaltı mesajların yaratacağı etki de zihni olağandışılıkla uyarak farkındalık yaratmak ve bu farkındalıkla markayı ya da ürünü ilişkilendirmek olabilir.

Bilinçaltı algısı, düşük hacim, dikkat eksikliği veya kısa süre gibi çeşitli nedenlerle bilinçli temsile ulaşmayan bir uyarı yakalamak anlamına gelir. Bununla birlikte, kişinin bilinçli iradesinin davranışını belirler (Moore, 1982).

Bilinçaltının algılama sürecindeki özellikleri aşağıdaki gibidir ;

- Doğru ya da yanlış, ahlaklı ya da ahlaksız gibi yargılamaları kullanmaz. Zira doğru yanlış algısı ya da ahlak algısı üst bilinççe öğrenilerek, deneyimlenerek ve yorumlanarak edinilen yargılardır. Bilinçaltı doğru ya da yanlış yargılarından bağımsız kayıt yapar.
- Bilinçaltı genellemeler yapabilir. Bilinçaltına korku, üzüntü, acı gibi olumsuz bir içerik ortamında kaydedilen bir kavram isim ya da durum, bilinçaltında genellenebilir ve o kavram, isim ya da durum ile ilgili mesafeli bir tavır sergilenmesi sonucunu doğurabilir.
- Bilinçaltı zihnin sınırlı kelime haznesi vardır ve ifadelerini kelimeler ile kurmaz. Bilinçaltı zihin baskın olarak imgeler ve hislerle iletişim kurar. Örneğin, bilinçli zihninizi “çok korktum ancak neden korktuğumu bilmiyorum” derken, bilinçaltı zihninizi bir canavarın sizi kovaladığı hayalini üretebilir (Carpenter, 2009).
- Bilinçaltı duyduğu ya da gördüğü kelimeyi ait olduğu içerikten bağımsız algılayabilir. Örneğin sigara sağlığa zararlıdır cümlesi duyulduğunda sigara kelimesi içerikten bağımsız algılanarak sigara içme isteği uyandırabilir.
- Bilinçaltının espriyi ya da şakayı ayırt etme yeteneği yoktur.
- Bilinçaltı tekrarlara karşı duyarlıdır. Belli iletilerin sürekli algılanması bilinçaltının uyarılma kapasitesini artırır.
- Bilinçaltında algılananlar zaman sırasına göre dizilmezler. Dolayısıyla daha yakın zamanda algılananların daha etkili ya da daha eskide algılananların daha etkisiz olduğunu söyleyemeyiz

3. BİLİNÇALTI MESAJLAR

Bilinçaltı mesajlar, bireyin bilinçli olarak algılayabileceği eşiğin altındaki her türlü iletiyi içermektedir. İnsan bilişinin, büyük ölçüde, karmaşık uyarılarla karşılaşmayı basitleştiren diyagramlar ve komut dizileri gibi ilişkiyel yapılaraya bağılı olduğı bilinmektedir (Fiske ve Taylor, 1991). Bilinçaltı mesajlar bu ilişkiyel algılamayı kullanarak zihinde yer etmeye çalışan iletilerdir. Bireylerin bilinçaltına yönelik hazırlanan kasıtlı mesajlara bilinçaltı mesajlar denir. Kuşkusuz insanlar aldıkları her mesaj veya maruz kaldıkları her iletiyi robotlar gibi davranışlarına yansıtmazlar, ancak yaşamları boyunca deneyimlerini algıladıklarıyla oluştururlar. Tercihleri, tepkileri, yargıları ve dolayısıyla davranışları bu deneyimlerle şekillenir.

Bilinçaltının bireyin üst bilincini dolayısıyla kararlarını ve davranışlarını yönlendirebileceği inancı, bireylerin davranışları üzerinde etki sahibi olmak isteyenler için müdahale alanı sunar. Çıkış noktasında belli bir amaç ve kasıt taşıyan bu mesajlar siyasi, ticari, inançsal içerikli olabilirler. Bu mesajların doğrudan üst bilince yönelik açıklıkta verilmemesinin altında illegal olmaları, şeklen toplumun ahlak yargılarına ters olmaları, belli kesimlerin tepkisini çekebilecek olmaları ya da bu yöntemle iletilmelerinin daha etkili olacağına inanılması sayılabilir. Özellikle ticari bilinçaltı mesajları üretenler bu yöntemi açıklıkla ilettikleri mesajlarını etkisini arttırmak ve amaçlarına yönelik geri dönüşümleri hızlandırmak amacıyla kullanırlar. Örneğin bir reklam metni içine saklanan bilinçaltı mesajla hedef kitleye hem açık hem de bilinçaltı etkiyle ulaşılmak istenir. Ya da siyasi çalışmalarda kullanılan bilinçaltı mesajlar, oluşturulmak istenen ve açıkça ifade edilen kanıyı güçlendirmek için kullanırlar. Bunların dışında belli alışkanlıklardan kurtulmak, eğitimde kolaylık sağlamak, kişisel gelişim yöntemlerinde faydalanılmak gibi amaçlarla da bilinçaltı mesajlarının kullanımına rastlayabiliriz. Ancak bu tür girişimler için etkinliği henüz kesin olarak ispatlanmamış ve faydalılıkları konusunda geniş kesimlerce ikna yaratmamış olduklarını söyleyebiliriz.

Özellikle psikoloji alanında yapılan çalışmalarda bilinçaltı konusuna duyulan ilginin nedeni bilinçaltında var olan algıların, üst bilincin komuta ettiğı insan davranışlarını yönlendirmesi, kararlarında, korkularında, yaşam üslubunda ya da davranış bozukluklarında belirleyici olduğuna inanılmasıdır. Bilinçaltı konusunda iletişim bilimleri bağlantılı çalışmalarda ise çıkış noktası daha çok bilinçaltının insan davranışları üzerindeki etkisinin dışarıdan ve kasıtlı çabalarla yönlendirilebileceği düşüncesidir. Her ne kadar çeşitli deneysel çalışmalarda bilinçaltına yönelik dışarıdan etkilerin insan davranışlarını etkileme düzeyi ölçülmeye çalışılsa da, deneysel sonuçlardan kesin yargılara varılması zordur. Çünkü her bir birey farklıdır ve her bireyin bilinçaltında davranışlarını etkileyebilecek sonsuz bilgi mevcuttur. Bireylerin bilinçaltında var olan bilgiler, çağrışımlarla bir kanının oluşmasına ve bunun davranışlara yansımaya imkân verir. Dolayısıyla bilinçaltına işlenen kasıtlı bir iletinin bireyin davranışlarında nasıl bir etki yaratacağını ölçmek zordur. Üstelik etkinin ne zaman ortaya çıkabileceği de belirsizdir. Deneysel çalışmalar genellikle bilinçaltı mesajlarla belli bir iletinin yaratacağı ortak etkileri ölçmeye yöneliktir. Bilinçaltı mesajlar konusunda yapılan bazı çalışmalarda bu mesajların etkili olduğu yönünde sonuç çıkarırken bir çok çalışma da bu mesajların etkili olduğuna dair net bir kanıt olmadığı yönündedir. Örneğin Greenwald, Spangenberg, Pratkanis (1991), sesli kayıtlarla bilinçaltına gönderilen mesajların etkisini ölçmeyi amaçlayan deneysel çalışmaları sonucunda bu tarz mesajların plasebo etkisine sahip olduğunu iddia etmişlerdir. Etkiyi pozitif yönde ölçen deneysel çalışmalarda ise Areni ve Kim'in (1993) bir şarap dükkanında yaptıkları araştırmayı örnek verebiliriz. Deneysel çalışmada, müşterilerin bilinçli olarak fark etmedikleri arka fonda Fransız müziğı çalarken daha çok Fransız şaraplarının, Alman müziğı çalarken Alman şaraplarının tercih edildiğı sonucuna ulaşılmıştır. Bilinçaltı mesajların bireyler üzerinde kısa ya da uzun vadede etki yaratacağına

inanan araştırmacılar, deneylerle, grup çalışmalarıyla bilinçaltı mesajların etkilerinin ölçülmeye çalışılmasında kesin sonuçlara varılamamasının bu mesajların etkilerini yok saymaya yeterli olmayacağını düşünürler ve bu mesajları zihinlere tecavüz olarak görürler. Bunların dışında sınırlı sayıda bazı çalışmalar ise, özellikle cinsel göndermeler içeren bilinçaltı iletilerin toplum yapısını değiştirmek, çocuk ergenliğine ve toplumun ahlaki değerlerine müdahale etmek gibi amaçlar içerdiğini iddia ederler. Özellikle çocuklara yönelik çizgi filmlere ve reklamlara saklanan cinsel içerikli bilinçaltı mesajların yeni yetişen neslin dejenerasyonu gibi bir kasıt taşıdığına inanırlar ancak bu tarz iddiaların somut verileri yoktur. Kesin olarak bilinen, bilinçaltı mesajların üst bilinçten gizlenmeye çalışıldıklarıdır. Bu nedenle bir kasıt taşıdıkları söylenebilir. Bu kasıt genellikle ticari alanlarda markanın ya da ürünün farkındalığını, akılda kalıcılığını ve tercih edilmesini sağlamaktır. Siyasi veya toplumsal alanlarda ise kamuoyuna belli bir algıyı yerleştirmektedir.

3.1 Bilinçaltı Mesaj Yöntemleri

Bilinçaltı mesajlarının iletim tekniklerini temelde görsel ve işitsel olmak üzere iki ayrımda ele alabiliriz;

İşitsel Bilinçaltı Mesajlar; İşitsel bilinçaltı mesajlar farklı yöntemlerle mesajlara iliştilerilebilirler. İlki normal seslerin alt fonuna gizlenen sesli ifadeler şeklindedir. İkincisi zihnin algılayabileceği ses eşiğinin altındaki sesli ifadelerdir. Üçüncü yöntem ise çok hızlandırılmış veya tersten okunmuş, zihnin ilk anda çözemediği sesli ifadelerdir (İzgören, 2006:3). Normal bir insanın üst bilinciyle bir sesi algılayabilmesi için sesin en az 20 Hertz en çok 20.000 Hertz şiddetinde olması gerekir. Bu aralıktaki sesleri kulak bioelektrik sinyale çevirir, beyne gönderir. 20 Hertzin altındaki ancak yakınındaki sesler üst bilinç tarafından algılanmasa dahi bilinçaltı tarafından algılanabilir. Üst bilincin algılamadığı ancak bilinçaltının algıladığı işitsel mesajlar bireyin davranışlarını ve seçimlerini etkileyebilir. Buradan hareketle işitsel bilinçaltı mesajlar bireyleri belli davranışlara yönlendirmede sıklıkla kullanılırlar. Örneğin alışveriş merkezlerinde ya da büyük mağazalarda hırsızlığın kötü olduğuna dair bilinçaltı işitsel mesajlar sıklıkla kullanılır.

İlk işitsel bilinçaltı mesaj örneği 1920 yılında BBC Radyoda üst bilincin algılayamayacağı frekansta radyonun faydalı bir icat olduğu yönünde verilen mesajlardır. Radyonun ilk kullanılmaya başladığı dönemde şeytan ıcaFdı olduğu yönündeki olumsuz görüşlerin bertaraf edilebilmesi için uygulandığı söylenir (URL-5, 2017).

İşitsel bilinçaltı mesajlar bir çok şikayet ve davaya da konu olmuştur. ABD’de İntihar eden bir gencin ailesi oğullarının ölmeden önce sıklıkla dinlediği müziklerde bilinçaltı mesajlar olduğu ve bu mesajlarda intiharı teşvik edici içerikler olduğu iddiasıyla mahkemeye başvurmuştur. 1985 yılında söz konusu 18 ve 20 yaşlarındaki iki öğrenci, alkol ve uyuşturucu alıp uzun süre Judas Priest isimli müzik grubunun şarkılarını dinlemişler, daha sonra da tüfekte intihar etmişlerdir. Gençlerden biri hemen ölmüş, diğerinin tüm yüzü parçalanmış ve 13 ameliyat geçirmiştir. Dava açan gencin ailesi, oğullarının intihar etmesi öncesinde sıklıkla Judas Priest’in aynı albümünü dinlediklerinden yola çıkarak böyle bir iddiada bulunmuştur. Davada, mahkeme özellikle gençlerin sıklıkla dinlediği “Heroes and saints in hell” (Kahraman kalmadı ve azizler cehennemde) ve “Better by you, better than me” (Sayende daha iyi, benden daha iyi) şarkıları üzerinde durmuştur. 1986 yılında meydana gelen başka bir olay davanın gelişimini etkilemiştir. O yıl intihar eden bir gencin ailesi, Ozzy Osbourne’un albümünü dinlemesinin çocuğun intiharında etkili olduğunu iddia eder. Çocuğun ailesi, intihar eden diğer çocukların ailesiyle bağlantı kurar ve heavy metal şarkıların içerisine gençleri olumsuz etkileyen bilinçaltı mesajlar yerleştirildiği konusunda dava açmaya karar verirler. 1985’de intihar eden gencin ailesi Judas Priest ve grubun kalanına dava açarlar. Bundan sonrası, karşılıklı iddialarla sürer. Bilinçaltı mesajlar konusunda uzmanlaşmış bilim adamları davaya tanık olarak çağırılır. Judas

Priest'in bir şarkı içerisinde, "Do it" (Hadi yap/Yap şunu) şeklinde bilinçaltı bir cümle yerleştirdiği ortaya çıkar. Priset bunu inkar etse de bilinçaltı mesajın varlığı kanıtlanır. Fakat çocukların intiharında tek bir faktörün değil pek çok faktörün rol oynadığı uzmanlar tarafından öne sürülünce grup üyeleri ceza almazlar (Aybike ve Sefer, 2017). Türkiye'de de Başbakan olduğu dönemde Recep Tayyip Erdoğan'ın bir gezisinde attan düşmesinin bilinçaltı mesaj yoluyla atın ürkütülmesinden kaynaklandığı iddia edilmiştir. TBMM 22. Dönem milletvekili Atilla Başoğlu bu iddiaları dile getirdiği bir basın toplantısı düzenleyerek bu mesajlara karşı, kanun teklifi vereceğini söylemiştir.

Görsel Bilinçaltı Mesajlar: Görsel bilinçaltı mesajlar görüntülerin içine yerleştirilen, üst bilincin fark edemeyeceği karmaşıklıkta, belirsizlikte ve büyüklükte mesajlardır. Bu uyarılar algılanamayabilir çünkü başka bir görüntünün içinde gizlidirler (örneğin, bir içecek reklamındaki bazı buz küplerinde "seks" kelimesinin gizlenmesi gibi) veya ekranda kısaca süre göründükleri için fark edilmezler. Fark edilemez olması için bir görüntünün ne kadar kısa bir süre gözükmeyeceği konusunda araştırmacıların mutabık kaldıkları süre 0.003 saniyedir (saniyenin binde üçte üçü). Çoğu insan, 0.003 saniye boyunca sunulan bir uyarı gördüklerinin farkında olmayacaktır (Zimmerman, 2014). Bu mesajlar etkili olabilmek için genellikle bireyin irkilmesine neden olan bir durumu işaret eder. Dolayısıyla üst bilinç fark etmese dahi bilinçaltı irkilten mesajı alır ve ait olduğu bütün ile ilişkilendirerek kaydeder. Bireyi en çok irkilten durumlar ölüm, korku/dehşet ve cinsellik imgeleridir. Bu imgeleri çağrıştıran kelimeler ya da resimler üst bilincin fark edemeyeceği belirginlikte, görsellere yerleştirilir. Burada amaç söz konusu imgelerin çağrıştırdığı korku, dehşet ya da müstehcenlik algısıyla markaları ilişkilendirmek değildir. Amaç, bu imgelerin bilinçaltını uyarması ve bu uyarılmışlık ile markanın akılda kalıcılığının artırılmasıdır. Bilinçaltı, bilinçaltı mesajın iliştiirildiği görsel ve işitsel ortamı birlikte algılar. Yani ana temanın içine yerleştirilen bilinçaltı mesaj ister korku, ister şaşırtma, ister uyarılma olsun bilinçaltını irkiltir. Bilinçaltı değer yargılarıyla yorumlama yapmadığından, bilinçaltı mesajın imgelediği duyguyu ana temayla ilişkilendirmeyebilir. Örneğin cinsellik içeren bir bilinçaltı mesajın iliştiirildiği bir reklam afişi markanın ahlaksızlıkla itham edilerek algılanmasına neden olmaz. Çünkü ahlak üst bilince ait yargılarla oluşur. Söz konusu marka reklamına iliştiirilen bilinçaltı mesaj sadece markanın diğer iletilerden daha dikkat çekici bir uyarıyla hatırlanmasını sağlama kastındadır. Ayrıca bilinçaltına yüksek uyarı düzeyiyle kaydedilen bilgi çok uzun zaman sonra dahi konuyla ilişkili bir tercih söz konusu olduğunda bireyin davranışını yönlendirebilme kastı taşır.

Sabit bir resim üzerinde görsel bilinçaltı mesajlarda genellikle iki tür yerleştirme kullanılır. İlki farklı açılardan bakıldığında farklı algılanan görüntülerin kullanılmasıdır. Görsel illüzyonlardan faydalanılır.

Şekil 1. Beyaz ve siyah zeminde farklı figürler



Bu teknikte, genellikle ilk bakışta tamamen ürünle açık olarak verilmek istenen mesajla uyumlu bir görüntü algılanır. Ancak farklı açılardan bakıldığında ya da zemin algısı değiştirildiğinde yeni bir anlamlı görüntü görülür. Bazen de görüntüde, ancak büyütüldüğünde

belirginleşebilen ölçekte bir bilinçaltı mesaj saklıdır. Böylelikle görüntü içine gizlenmiş yeni bir görüntü ortaya çıkar. Gizlenen görüntü genellikle sıra dışıdır, uygunsuzdur ya da korku/dehşet vericidir. Aslında görüntüdeki her ayrıntıyı algılayabilen bilinçaltı iletiyi sıradan görüntülerden farklı bir uyarıyla kaydeder.

Şekil 2. KFC Hamburger Reklamı



Bu reklam afişinde hamburgerdeki marulların arasına gizlenen (kırmızı okla gösterilen) para görüntüsü sıra dışılık yaratmaktadır. Para, resimdeki olağanın dışına çıkan bir obje olarak bilinçaltı etki yaratmak amacıyla yerleştirilmiştir.

Bireylerin bilinçaltılarını baskın olarak uyanık ve ölümü çağrıştıran imge genellikle kurukafa resmidir. Dehşet duygusuna gönderme yapabilmek için genellikle ressam Edward Munch'un ünlü çığlık tablosunda resmettiği imge kullanılır. Zaman zaman da sıradan bir kompozisyonun içindeki insanların yüzlerine korku ve dehşet ifadesine sahip bakışlar yerleştirilir. Cinselliğe gönderme yaparak bilinçaltını uyarabilmek için sex kelimesi ve çıplaklık kullanılır. Sex kelimesi, cinsel organ resimleri veya çıplak insan görüntüleri üst bilincin fark edemeyeceği biçimlerde resimlerdeki görüntülerin arasına saklanır. Böylelikle sıradan bir görselde gizlenmiş sıra dışı imgeler bilinçaltında fark edilerek kaydedilir.

Şekil 3. Skittles Şeker Ambalajı



Video görüntülerinin arasına yerleştirilen ve üst bilincin algılayamayacağı bir hızda görünüp kaybolan kareler üzerine yerleştirilen mesajlar da başka bir görsel bilinçaltı mesaj yöntemidir. Film kareleri arasına görüntü yerleştirmek olan 25. Kare yöntemi ilk olarak James Vicary tarafından kullanılmıştır. 1957 yılında, aslında pazar araştırmacısı olan James Vicary, Amerika’da bir sinema salonunda oynamakta olan Piknik filminin içerisine hızlı bir şekilde çakan bir görüntü yerleştirir. Filmler bir çok karenin hızlı akması ile video görüntü haline gelir. resimlerin ayrıklığının fark edilmeden akışı için Saniyede 24 kare akar. Vicary takitoskop denilen bir araçla bu akışa 25. Kare eklemiş ve kare içinde “Patlamış mısır ye” Coca Cola iç” mesajını yerleştirmiştir. Belli bir süre sonunda deneyin sonuçları açıklanır ve patlamış mısır satışlarının %18.1 ile %57 arasında bir artış gösterdiği söylenir. Ancak daha sonra yapılan çalışmalarda bu deneyin güvenilirliğini çürüten iddialar ortaya atılmıştır. Nitekim ilerleyen dönemlerde James Vicary de açıklanan satış artışlarının gerçeği yansıtmayabileceğini söylemiştir (Love, 2011).

Şekil 4. Vicary’nin Filmin İçine Yerleştirdiği Mesaj



Bilinçaltı mesajları her bireyde aynı etkiyi yaratmayabilir. Mesajlarda kullanılan simgenin yaptığı gönderme birey için ne kadar sıra dışı ve etkileyiciyse bireyin algısında o derece dikkat çekicidir. Örneğin İngilizce sex kelimesinin anlamını bilmeyen biri için bir görsele saklanmış “sex” bilinçaltı mesajı, bilinçaltına kaydedilirken bir çağrışım yapmayacağından belirleyicilik kazanmaz. Kültürel farklılıklar, yaş faktörü, cinsiyet faktörü ya da bireysel farklılıklar, bilinçaltının algıladığı mesajı çağrışımlarla ilişkilendirerek, etkisinin artmasını sağlar. Örneğin cinselliğin tabu olduğu toplumlarda cinsellik öğeleri içeren mesajlar daha etkili olabilir. Aynı şekilde çocuklarda cinsellik, yeni öğrenilen, merak uyandıran ve çevresinde diğer konular kadar serbestçe dile getirilmeyen konular olduğundan daha dikkat çekicidir. Cinsiyet açısından bilinçaltı mesajlarda karşı cinse ait çıplaklık kendi cinsine ait çıplaklıktan daha etkili olabilir. Kadın parfüm reklamlarında erkek çıplaklığı bilinçaltı mesaj olarak kullanılırken erkek parfüm reklamlarında ya da hedef kitlesi daha çok erkekler olan içki reklamlarında kadın çıplaklığı bilinçaltı mesaj olarak sıklıkla kullanılır. Bireysel farklılıklar da bilinçaltı mesajların etkinliğinde belirleyicidir. Kuru kafa, dehşet imgesi gibi korku öğelerine karşı duyarlılığı fazla olanlar bu imgeleri içeren bilinçaltı mesajlardan daha çok etkilenebilirler.

Ürün yerleştirmeler de kısa bir süre görünürlükleri ile bilinçaltı mesaj olarak değerlendirilebilirler. Ürün yerleştirme, eleştirel olmayan zihinler üzerinde bir etki yaratmak için bilinçli farkındalık yaratmayacak şekilde kullanıldığından bilinçaltı mesaj tanımına uymaya yakındır. Açıkça çocuklar, ürün yerleştirme konusunda dezavantajlı durumdadır, çünkü ürün yerleştirmeyi davranış manipülasyonu aracı olarak tanıyamazlar (URL-1, 2018). Bu konuda yapılan bir çalışmada, çocukların yarısına Pepsi Cola’nın bir yemek sırasında döküldüğü Evde Yalnız filminden bir bölüm, diğer yarısına ise markanın gösterilmediği aynı bölüm gösterildi. Pepsi Cola’yı gören çocukların çoğunluğu daha sonraki bir araştırma oturumunda Pepsi’yi içmek için seçerken, görüntülerde Pepsi etiketini görmeyenlerin çoğu

başka bir içeceği seçti. Araştırmayı yürüten Auty ve Lewis (2004) küçük çocukların en sevdikleri filmlerin videolarını tekrar tekrar izleme eğilimi göz önüne alındığında, bulgulara göre, küçük çocuklara yönelik filmlerde ürün yerleştirmenin kullanılmasının etik etkileri olduğu sonucunu yayınlamışlardır.

4. TÜKETİCİ SOSYALİZASYONU SÜRECİNDE ÇOCUKLUK DÖNEMİ VE ÇİZGİ FİMLER

Sosyalizasyon, bireylerin, yaşadıkları toplumun kültürel özelliklerini, değer yargılarını, toplumsal rollerini, davranış modellerini öğrenerek toplumsal yaşama uyum sağlama sürecidir. Bireyler sosyalizasyon süreçleriyle toplumun bir üyesi olma nosyonu kazanırlar ve kazanımlarını nesilden nesile aktarırlar. Bireyler tüketici olarak davranışlarını da sosyalizasyon süreci içinde kazanırlar. Tüketime yükledikleri anlamları, tüketim tercihleri ve beklentilerini ilişkilendirmeyi, kimliklerini yansıtmada tercih ettikleri tüketim nesnelere sosyalizasyon süreciyle birlikte oluştururlar. Sosyalizasyon süreci aynı zamanda bir öğrenme sürecidir ve çocukluktan başlar.

Her birey tüketici kimliğini tüketici sosyalizasyonu süreciyle şekillendirir. Çocukluktan itibaren başlayıp ömür boyunca süren tüketici nosyonunun oluştuğu ve geliştiği sürece tüketici sosyalizasyonu denir. Önce ailede başlayan daha sonra okulda, arkadaşlar arasında devam eden ve yaşam süresince sosyalleştığımız tüm alanlarda, bizi etkileyen tüm unsurlarla şekillenen tüketim normlarımız aslında bir öğrenme sürecinin çıktılarıdır. Özellikle çocukluk çağlarında öğrenilmiş tüketim davranışları bireyler üzerinde uzun süreler etkili olur. Dolayısıyla bugün verdiğimiz tüketim kararlarımızda geçmişte öğrendiğimiz tüketim davranışları belirleyicidir (Kadioğlu, 2014: 31).

Çocukluk döneminde tüketim algılarını şekillenen birçok model söz konusudur. Ebeveynlerin bireyin hayatındaki en belirgin, uzun süreli ve etkili sosyalleşme araçları olduğu tüketici sosyalizasyonu ile ilgili çalışmalarla ortaya konmuştur (Brown & Bakken, 2011; Moschis, 1985; Shim, Serido ve Barber, 2011). Çocuk çevresindeki bireylerin ve izlediği üretilmiş içeriklerin etkisiyle zihninde tüketim davranışlarının temel nosyonlarını oluşturur. Özellikle günümüz koşullarında çocukların gündelik hayatlarında kitle iletişim araçları karşısında geçirdikleri zaman giderek artmıştır. Bunda, iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, farklı iletişim mecralarının gündelik hayata girmesi, şehirlerde yaşam şartlarının çocukları daha fazla evde zaman geçirmeye itmesi etkilidir. Özellikle kentlerde ortak oyun alanlarının azlığı, aynı bölgede yaşayan çocukların farklı okullarda okumasının mahalle içinde sosyalleşmeyi azaltması, bilgisayar, internet, oyun konsolları gibi araçların yaygınlaşması ve evde geçirilen serbest zamanı çocuklar için cazip hale getirmesi, ailelerin geçmişe nazaran çocuklarını sokakta olması ile ilgili daha çok güvenlik endişeleri yaşamaları çocukların okul dışı zamanlarının büyük kısmını evde geçirmeleri sonucunu doğurur. Ev içinde büyüyen çocuklar televizyon, bilgisayar, konsol oyunları, tablet, telefon ile çok fazla zaman geçirirler. Kredi kartları, taksitli alışverişler gibi borçlanma enstrümanları da bilgisayar, oyun konsolları, cep telefonları gibi ürünlerin satın alınmasını kolaylaştırmıştır.

2015 yılında Childwise şirketinin Avrupadaki 5-16 yaş arasındaki 2000 çocuk üzerinde yaptığı araştırmaya göre çocukların ekran karşısında geçirdikleri süre günde ortalama 6 saattir. Araştırmada televizyon, oyun konsolları, bilgisayar ve tablet karşısında geçirilen süre araştırılmıştır. Yine araştırma sonuçlarına göre ölçek içinde yaş yükseldikçe ekran karşısında geçirilen süre artmaktadır. Childwise bu araştırmayı rutin aralıklarla yapmaktadır ve 1993 yılında aldığı sonuçlarla karşılaştırıldığında çocukların ekran karşısında geçirdikleri süre 3 saat kadar artmıştır. (Wakefield, 2015) Bu değişimler sadece farklı yaşam pratikleri yaratmaz, aynı zamanda yeni bir kültür ortamı da yaratırlar. Çocukların haberleşme biçimleri, ödevler, yardımcı kaynaklar gibi eğitim süreçleri, sosyalleşme ortamları, eğlence ve oyun faaliyetleri

yeni medya üzerinden kurgulanmaktadır. Oyunlar, filmler, videolar gibi üretilmiş içerikler çocukların gündelik hayatlarında geniş yer tutar. Dolayısıyla çocukların tüketim nosyonlarının oluşmasında ve tüketici sosyalizasyon süreçlerinde kitle iletişim araçlarının etkisinin giderek arttığını söyleyebiliriz.

Çocuk, kitle iletişim araçlarını anlamlandırdığı andan itibaren etkilerine de maruz kalır. Tüketici sosyalizasyonu sürecinde kitle iletişim araçlarının çocuklar üzerinde, doğrudan reklamlarla satın alma isteği uyandırmak ya da üretilen içeriklerin etkisiyle belli yaşam pratiklerini özendirme şeklinde etkileri olabilir. Reklamlar, sürelerinin kısalığı, sloganları, cingılları, eğlendirici içerikleriyle çocukların özellikle ilgisini çeker. Üstelik sürekli tekrarlanır olmaları hafızalarında kalıcılığını artırır. Erken çocukluk döneminde henüz gelir, yaşam tarzı ve tüketim imkânları arasındaki rasyonelliği sağlayacak olgunluk oluşmamıştır. Çocuk beğendiği her ürüne sahip olabileceğini düşünür. Zaten özellikle çocuklara yönelik reklamlar, çocuğun beğenisini sağlayarak aileyi müşteri yapma amacı üzerine kuruludur. Söz konusu ürün çocuğun kullanacağı tarzda bir ürün olmasa dahi çocuğun aile üzerindeki etkisi kullanılmak istenir. Bankaların kumbara vermesi, birçok markanın çocuk kulüpleri örneklerinde olduğu gibi yetişkin ihtiyaçlarına hitap eden ürünlere çocukları cezbedecek uzantılar eklenerek, çocukları satın alma kararına dahil edilmesi istenir.

Kitle iletişim araçlarının tüketici sosyalizasyonunda bir diğer etkisi belli yaşam tarzlarının pazarlanması şeklindedir. Kitle iletişim araçlarıyla gösterilen yaşamların çocuklar üzerinde yarattığı özendirici etki bu yaşam tarzlarına paralel tüketim tercihlerinin arzulanır olmasını getirir. Kitle iletişim araçlarının tüketici sosyalizasyonu üzerindeki etkisi çocuğun kişilik özelliklerine, ebeveynlerin tutumlarına ve kitle iletişim içeriklerine ne kadar maruz kaldıklarına göre değişir.(Kadioğlu, 2014:83) Çocuklara yönelik hazırlanan programlar kanallarda sürekli tekrarlarla verilir. Çizgi filmler aynı bölümleri tekrar tekrar yayınlarlar. Çocuklar sevdikleri bölümleri ya da filmleri defalarca izlemekten hoşlanırlar. Bu durum çocukların izledikleri içeriklerden etkilenme düzeylerini artırır. Gfk'nin 2018 yılında Türkiye'de 5 ilde 1-17 yaş arası toplam 802 çocuğu olan 537 ebeveynle gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre çocukların yaş gruplarına göre ekran karşısında geçirdikleri süre aşağıdaki gibidir (Gfk, 2018);

Tablo 1. Yaş Gruplarına Göre Ekran Karşısında Geçirilen Süre

YAŞ GRUPLARI	EKRAN KARŞISINDA GEÇİRİLEN SÜRE
1-3 yaş	1 saat 42 dakika
4-5 yaş	2 saat 18 dakika
6-9 yaş	2 saat 15 dakika
10-12 yaş	2 saat 24 dakika
13-15 yaş	2 saat 45 dakika

Yapılan birçok araştırma çocukların bebeklikten itibaren ekranla tanıştıklarını ve yaşları ilerledikçe ekran başında geçirdikleri sürenin arttığını ortaya koymaktadır. Özellikle erken çocukluk döneminde ekran karşısında çocukların en çok izledikleri içerik çizgi filmlerdir. Çizgi filmler hızlı akan görüntüleri, kolay anlaşılır konuları ve çocukların renkli hayal dünyasına yönelik hazırlanan karakterleriyle ilgi çekerler. Farklı yaş dönemlerinde farklı içerikli çizgi filmler tercih edilebilir.

Çocukluk döneminde henüz sosyal ve duygusal gelişim tamamlanmadığı için güçlü bir benmerkezi anlayışın yanında çevresindeki her şeyi canlı olarak algılama (animizm) (URL-2, 2012), birçok soyut varlığa insani özellikler yükleme (antropomorfizm), çevresindeki her şeyi

taklit etme gibi çocuğun çevrenin de yardımıyla geliştirdiği özellikleri mevcuttur. Aslında bu özellikler çocuğun sağlıklı gelişimi açısından ilk basamağı oluştururken, gelecekteki birçok yeteneğin gelişimine de temel oluştururlar. Özellikle de modelleme sürecinde çocuk başlangıç düzeyinde sayılan bu özelliklerin de etkisiyle her şeyi alıcı bir zihinle önce taklit eder, ardından gelişime bağlı olarak onunla özdeşleşir ve nihai olarak kendisine mal ederek onu benimser.

Bebeklik ve erken çocukluk döneminde hikâyeden çok teması olan kısa filmler çocukların ilgisini çeker. Hızlı değişen renkler, ritmik müzikler, sürekli tekrarlar bu yaş dönemine yönelik çizgi filmlerde sıklıkla kullanılır.

Okul öncesi erken çocukluk döneminde henüz hayal ile gerçeği ayırt edemeyen büyük oranda gördüklerinin etkisiyle bir dünya kuran çocuğun, hem benlik oluşumunda hem kişilik gelişiminde hem de kültürlenme gibi bireysel gelişim süreçlerinde çizgi filmler önemli bir yer tutar. (Oruç, Tecim ve Özyürek, 2011: 283) Bu yaş grubu çocukları da sevdiği çizgi filmleri tekrar tekrar izlemekten zevk alırlar. Aynı iletilerin sürekli tekrarlarla pekiştirilmesi öğrenmeye açık zihinlerinde önemli etki yaratır. Çizgi filmlerde kendi yaşantılarında var olan figürlerin canlandırılmasını severler. Bu yaş grubuna yönelik çizgi filmlerde anne, baba, çocuk belki dede ya da nine gibi aile fertlerinin canlandırıldığı hikâyelere sıklıkla rastlanır. Filmlerin hikâyelerinde karmaşıklık yoktur. Çıkarım gerektiren olay örgülerinden çok, net ve kolay anlaşılır olay örgülerine rastlanır. Duygu durumları hem vücut dilleriyle hem de sözel olarak ifade edilir.

Okul dönemi çocukları artık sosyal olay örgülerini daha kolay çözümleyebilir ve seyrettikleri karakterlerle duygudaşlık kurabilirler. Ayrıca kitle iletişim araçlarını rahatlıkla kullanabilen yetilerini kazanmaya başlamışlardır. Bu dönem çocukları giriş, gelişme ve sonuçları olan hikâyeleri takip edebilirler. İzledikleri içeriklerde kahraman olmasını tercih ederler. Böylelikle filmlerde izledikleri kahramanları modelleyebilirler. Yine önceki dönemlerde olduğu gibi tekrarlardan hoşlanırlar. Kendilerini özdeşleştirdikleri kahramanların maceralarını, tepkilerini defalarca seyrederek. Bu yaşa yönelik çizgi filmlerde kahramanlar sıklıkla kullanılır. Kahramanlar sıradan insanlardan farklı kurgulanır. Genellikle kendilerini farklı kılan özellikleri, belli durumlar karşısında özgün tepkileri ya da replikleri, farklı kostümleri ve sloganları vardır. Çocukların kendilerini kahramanla özdeşleştirirken ona benzemek için yapabilecekleri özellikler kahramana yüklenir. Onun cümlelerini söylemek, onun özel kıyafetlerine sahip olarak onun gibi görünmek gibi. Bu dönemde çizgi filmler aynı zamanda çocukların hayal dünyalarında da geniş yer bulurlar. Sadece filmleri seyrettikleri anda değil daha sonra da hikaye örgüsünü ya da kahramanları dünyalarına dahil ederler. Örneğin filmlerde gördükleri kahramanları oyunlarına da taşırlar. Kahramanlarının resmi bulunan ürünlere, ya da onların aksesuarlarına sahip olmak isterler. Konuşma dillerinde onların cümlelerini tekrar ederler.

Günümüzde okul dışı zamanın büyük kısmını evde geçiren çocuklar için çizgi filmlere ayıracak zaman çok daha fazladır. Çizgi filmlere erişim kanalları da artmıştır. Televizyondan, tabletlerden bilgisayarlardan, oyun konsollarından, dvdlerden çizgi film erişimi sağlayabilirler. Ayrıca ürün çeşitliliğinin çok olması kendi beğenilerine uygun temalarda çizgi filmleri tercih etme fırsatı yaratır.

Çocuklar zihinsel gelişimlerinin gereği olarak yaşamlarının en kaydedici dönemlerini yaşarlar. İnsan ömrünün öğrenmeye en açık dönemi çocukluk dönemidir. Böyle bir dönemde sürekli tekrarlarla izledikleri çizgi filmlerin açık ya da bilinçaltı mesajları ve oluşturmak istedikleri algı yönlendirmelerinin karşılık bulmasının daha kolay olduğu söylenebilir.

5. ÇİZGİ FİMLERDE KULLANILAN BİLİNÇALTI MESAJLAR

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte pazarlama enstrümanları da çeşitlenmiştir. Yukarıda bahsedildiği üzere bilinçaltı tekniklerinin birçok yöntemle kullanılması sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Özellikle hedef kitlesi çocuklar olan çizgi filmlerde de sıklıkla bilinçaltı mesajlara rastlanmaktadır. Çocuklara yönelik üretilen içeriklerde kullanılan bilinçaltı mesajların hemen hepsi cinsellikle ilgilidir. Ancak ileri çocukluk dönemine yönelik bilinçaltı mesajlarda zaman zaman illuminati sembolleri, korku öğeleri gibi göndermeler de kullanılır. Çocuk yaşlarda cinsellikle ilgili kavramlar yetişkinlere nazaran daha merak uyandırıcıdır. Yeni öğrenilen, ayıp olarak algılanan ve uluorta konuşulmayan bu kavramlar çocuk zihninin uyarılmasında güçlü bir etkiye sahip olabilir. Dolayısıyla cinsellikle ilgili kelimelerin, resimlerin içeriğe gizlendiği görüntüler çocukların bilinçaltında hemen kapılabilir. Aslan Kral, Mickey Mouse, The Rescurers, Simbad, Sünger Bob, Sevimli Canavarlar, Deniz Kızları, Fırıldak Ailesi gibi pek çok animasyon filmde bilinçaltı mesajlar kullanılmıştır. Aşağıda bu içeriklerden bazı örnekler verilmiştir.

Şekil 5. Lion King



Şekil 6. Tangled



Şekil 7. The Rescuers



Şekil 8. Clone High



Şekil 9. Fırıldak Ailesi



En bilinenleri Aslan Kral filmi afişine yerleştirilen arkadan çıplak kadın figürü, Mickey Mouse filmlerinde yerleştirilen cinsel organlar, birçok çizgi filmde kullanılan “sex” kelimeleri olan bilinçaltı mesajlar üst bilinçle fark edilmese dahi çocukların zihninde, sıra dışı bir etki ile daha kalıcı olarak ya da daha dikkat çekici olarak algı yaratabilir. Bilinçaltı bağlantılardan işler ve parça bütün ilişkilendirmeleriyle algılar. Böylelikle bilinçaltı çizgi film içine yerleştirilen bilinçaltı mesajların filmin bütünüyle ilişkilendirilerek algılanmasını sağlar. Dikkati uyarılan bilinçaltı, bu uyarılmayı filme mal ederek, filmin, hikayenin ya da karakterlerin daha etkili bir kavrayışla akılda kalmasını sağlayabilir. Üretilen film sayısının giderek arttığı sektörde çocukla film arasında bir bağlantı oluşturabilmek önemlidir. Bir anlamda çocuğa bir aidiyet kazandırılmak hedeflenir. Çocuk film kahramanlarıyla, onun yaşadığı maceralarla ve çevresiyle

oluşturulan hayal ortamında kendisine bir rol kazandırmak ister. Filmi üreten şirket için ise bu aidiyet bir tüketici aidiyetidir. Bir film markası altında birçok ürüne talep yaratmak isterler. Böylelikle çocuklar ve onun için para harcayan ebeveynleri sadece filmin tüketicisi olmakla kalmaz aynı zamanda bir dizi ürünün de tüketicisi olma potansiyeli taşırlar. Çizgi filmlere yerleştirilen ve çoğunluğu cinsel içerikli olan mesajların afişe edilmesiyle kamuoyunda bilinçaltı mesajları konusuna duyulan ilginin çok daha arttığını rahatlıkla söyleyebiliriz. Kamuoyunda bu tür görüntülerin hedef kitlesi çocuklar olan kitle iletişim içeriklerinde kullanılması ahlaki açıdan eleştirilir. Hatta bu tarz bilinçaltı yönlendirmelerin toplumun ahlak yapısına bir tehdit olduğu düşünülür. Aslında animasyon sektöründe sıklıkla kullanılan bilinçaltı teknikleri satış artırıcı çabaların bir parçasıdır.

Animasyon sektörü özellikle son yıllarda ekonomik açıdan inanılmaz bir hızla büyümüştür ve üretilen filmler gerek gişe satışları gerek gişe dışı satışlarla büyük cirolar elde etmiştir. 2019 yılında küresel animasyon ve oyun endüstrisinin büyüklüğü 264 milyar \$'a ulaşmıştır (URL-3, 2020). En büyük animasyon film pazarları ise ABD, Kanada, Çin, Japonya, Fransa, İngiltere, Kore ve Almanya'dır. Küresel animasyon sektöründe hâkim az sayıda şirket ve yoğun bir rekabet ortamı vardır. Sektörde hâkimiyet kuran ve her yıl çok sayıda animasyon filmi vizyona sokan şirketler şunlardır: Disney, Lionsgate, Sony, Universal, 20th Century Fox, Warner Bros ve Paramount Picture. Bu şirketlerin gelirleri sadece vizyona soktukları filmlerin gişe satışlarından oluşmaz. Filmlerin kahramanlarından ve hikâyelerinden yola çıkarak hazırlanan lisanslı ürün satışlarından da önemli gelir elde ederler. Başta oyuncaklar olmak üzere hazır giyim, ayakkabı, ev tekstili, bakım ürünleri gibi pek çok alanda lisanslı ürünler piyasaya sürerler. Ayrıca restoran zincirlerinde verilen oyuncak menülerinde film karakterlerinden üretilen oyuncaklarla pazarlama faaliyetleri de yürütürler. Dolayısıyla vizyona giren bir film çocukların beğenisini kazandığında ve algılarına yer ederek kendilerini filmin parçası olarak görmeleri sağlandığında zincirleme bir satış etkisiyle karlılığı artırıcı sonuçlar yaratır. Vizyona giren ve çok sayıda izleyiciye ulaşan çizgi filmlerin bazıları diğerlerine nazaran oyuncak ve lisanslı ürün üretimine çok daha elverişlidir. Örneğin Cars (arabalar) serileri, Mickey Mouse filmleri, Batman, Spiderman filmleri gibi hikâyeden çok kahramanların öne çıktığı filmler oyuncak sektöründe kolayca talep gören ürünler üretilmesini sağlar. Bu tarz filmler hikâyenin baskın olduğu filmlere nazaran oyuncak üretimine daha yatkınlardır.

Oyuncak sektörü endüstrisi tüm dünyada 90 milyar dolarlık büyüklüğe sahiptir ve ABD'de 9 yaşına kadar çocuklar için kişi başına 482 \$ harcanmaktadır. 2016 yılında 44 milyon ABD tüketicisi çevrimiçi oyun ve oyuncak alışverişi yapmıştır (URL-3, 2016). Piyasa araştırma şirketi NPD'nin 2017 (URL-4, 2018) raporuna göre lisanslı oyuncaklar tüm oyuncak satışlarının yaklaşık %30'unu oluşturur. Çocukların satın aldıkları oyuncakların üç de biri Hollywood bağlantılı film karelerinden üretilir. Böylelikle film bağlantılı oyuncak sektörü milyar dolarlık bir endüstri haline gelmiştir. Olağan şartlarda yılda lisanslı ürün satışları yapan 7-8 film vizyona girerken 2017 yılında 25 lisanslı ürün satışı yapan film vizyona girmiştir. ABD'de lisanslı oyuncak sektörünün büyüklüğü 20 milyar \$ dır. (Bhasin ve Mosendz, 2017) İngiltere'de ise oyuncak satışları 3.2 milyar sterlinlik bir gelire sahiptir ve bunun dörtte birini film lisanslı ürünler oluşturur. (Hutchins, 2017) Film bağlantılı oyuncak sektöründe bazen tersine işleyiş gerçekleşir. Çok talep edilen oyuncaklara yönelik animasyon filmler de yapılır. Barbie, Bratz bebekleri, Little Pony, Transformers gibi çok satan oyuncakların filmlerinin çekilmesi gibi.

Sektörün ekonomik büyüklüğü ve oligopolistik yapısı yoğun rekabeti beraberinde getirir. Sadece izlerken keyifli vakit geçirtmek değil, akılda kalıcılık, kahramanlarla özdeşleşme, kendini hikâyenin bir parçası olarak görebilme gibi hedefler önem kazanır. Filmlere yerleştirilen bilinçaltı mesajlardan beklenen katkı da bu olabilir. Çocukların bilinçaltı

mesajlara karşı daha duyarlı olmaları filmlere yerleştirilen bilinçaltı mesajların etkinliği konusunda beklentileri arttırır.

6. BİLİNÇALTI MESAJLARIN KULLANILMASINA YÖNELİK HUKUKSAL ZEMİN

1964 yılında İngiltere’de 1974 yılında ABD’de olmak üzere 55 ülkede bilinçaltı mesajların verilmesi yasaklanmıştır. Ancak gerek reklamlarda gerek haber içeriklerinde kullanılan bilinçaltı mesajları sürekli takip etmenin güçlüğünden dolayı şikayet olmadığı takdirde tespit edilip yaptırım uygulanmasına rastlanılmamaktadır. Bilinçaltı mesajların günümüzde sıklıkla kullanılmasına rağmen bu mesajların varlığını denetleyecek bir yapının olmaması yasal düzenlemelerin etkinliğini azaltmaktadır.

Türkiye’de de bilinçaltı mesajların kullanımıyla ilgili yasal düzenlemeler mevcuttur. 3984 sayılı yasanın 20. Maddesi “Reklamlarda program hizmetinin diğer unsurlardan açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel işitsel bakımdan ayrılığı fark edecek şekilde düzenlenmesini, bilinçaltı ile algılanan reklamlara izin verilmemesini” hükme bağlamıştır. Yine Radyo Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmeliğin 11. Maddesine göre yayınlarda gizili reklam yapılamaz. Programlarda açıkça reklam olduğu belirtilmedikçe ürün veya hizmetler reklam amacını taşıyan şekilde sunulamaz. Çok kısa sürelerde imaj veren elektronik aygıt veya başka bir araç kullanılarak veya yapılarının ne olduğu konusu izleyenlerin fark edemeyecekleri veya bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamların yayınlanması yasaklanmıştır (Topsümer ve Elden, 2016:140).

7. SONUÇ

Bilinçaltı mesajların kitle iletişim araçları ile aktarılan içeriklerin içine yerleştirilmesi hem akademik hem de akademik olmayan ortamlarda uzun süredir tartışılmaktadır. Bu alandaki akademik çalışmalar çeşitli deneysel yöntemlerle bilinçaltı mesajları etkisini ölçmeye çalışmıştır. Araştırmalardan, makalede de değinildiği gibi bazıları kayda değer bir etki ölçümleyemezken, bazıları ise tercihlerde yönlendirme bulgularına rastlamıştır. Bu alanda yapılan çalışmalar hakkında ortak sayılabilecek sonuç, bilinçaltı mesajlarla karşılaşan bireylerin içinde buldukları durumların, mesajların yaratacağı etkide önemli bir faktör olduğudur. Örneğin bir içecek tercihi ile ilgili bilinçaltı mesaj susamış olan kişilerde daha çok etki yaratmaktadır. Özellikle deneysel çalışmalarda bilinçaltı mesajları etkilerinin ölçülmesinde farklı sonuçlar alınmasının nedeni Jung’un ifadesiyle bilinçaltına açılan bir kapının olmayışı ve bu alandaki alımların nasıl ve ne zaman davranışları yönlendirebileceğinin öngörülebilmesi olabilir. Her ne kadar bilinçaltı mesajların etkileri konusunda belirsizlik varsa da kesin olarak bilinen, birçok kitle iletişim içeriğine ve özellikle çizgi filmlere gizlenmiş bilinçaltı mesajların varlığıdır. Bu mesajlar tesadüfi değil kasıtlı hazırlanmış mesajlardır. Mesajların kastı, pazarlama bileşeni olarak kullanılmak istenmesidir.

Tüketici sosyalizasyonu sürecinde çocukluk süreci belli alışkanlıkların kazanılması, yargıların oluşması ve yaşam üsluplarının şekillenmesi açısından çok önemli bir dönemdir. Çocuklar yetişkinlere nazaran çok daha alıcıdır. Bilinçaltı mesajların da çocuklar üzerindeki etkisi daha fazla olduğu söylenebilir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve erişimlerinin kolaylaşması, çocukların serbest zaman dilimlerinde kapladığı yeri de arttırmıştır. Ayrıca çocukların tüketici olarak etkinlikleri, ebeveynleri üzerindeki etkileri ve ebeveynlerin çocuklar için harcamaları da artmıştır. Böylelikle ticari işletmeler için çocukları kavramak ve farkındalıklarına yerleşmek daha da önem kazanmıştır. Çocuklara yönelik film endüstrisi tarihinin en büyük cirolarına ulaşmıştır. Üstelik bu filmlerden beklenen gelirler sadece gişe satışlarını değil, filmle ilgili üretilen bir dizi lisanslı ürünü de kapsamaktadır. Bilinçaltı mesajların gizlendiği çizgi filmler, filmlerle ilintili lisanslı ürünler için çocukları tüketici

konumuna getirme amacıyla üretilmektedir. Bu filmlere gizlenen bilinçaltı mesajlar filmlerin, çocukların farkındalıklarında yer bulma, hayal dünyalarına kahramanları yerleştirme ve böylelikle filmin tüm ürünlerinin tüketicisi olma çabalarını destekler. Bireyler daha çocukluk dönemlerinde tüketim toplumunun bir ferdi olarak hazırlanır. Tüketim algıları bu yönde şekillenir. Ancak satış arttırma çabalarının bir parçası olarak bilinçaltına gönderilen bilinçaltı mesajlar bir anlamda zihne tecavüzdür. Bu nedenle de tüm gelişmiş ülkelerde yasaklanmıştır. Böyle bir eylemin çocuklara yönelik ürünlerde kullanılması ise suçu daha da arttırmaktadır.

Tüketici sosyalizasyonu sürecinde çocukların farkındalıklarını hem kendi hem de dünya kaynakları açısından bilinçli bir şekilde kullanabilmeleri yönünde oluşturmak gerekir. Hem kurumsal hem aile içi eğitim süreçlerinde bilinçli tüketici nosyonlarının öğretilmesi, medya okuryazarlığı eğitimleri ile karşılaştıkları içeriklerin arkasında yer alan reklam endüstrisinin bilincine vardırılmaları önemlidir. Bunun yanı sıra gerek üniversitelerin ilgili bölümleri, gerek sivil toplum örgütleri gerekse toplum gönüllüleri desteğiyle bilinçaltı mesajların tespit edilmesi ve gerekli yasal müracaatların yapılması faydalı olabilir.

KAYNAKÇA

- ARENI, C. S., & KIM, D. 1993, The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. ACR North American Advances. acrwebsite.org
- AUTY, S., & LEWIS, C. 2004, Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology & Marketing*, 21(9), 697-713.
- AYBIKE S., DARICI S. 2014, Bilinçaltı Mesajların Reklamlarda Kullanımı: Türkiye Örneği, earsiv.arel.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/.../Serttas%2C%20A_2014.doc Erişim Tarihi 20.05.2017
- BHASIN K. MOSENDZ P. 2017, You Can't Escape The Movie Toys This Year <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-03-02> (Erişim tarihi 02.09.2019)
- BROWN, B. B., & BAKKEN, J. P. 2011, Parenting and peer relationships: Reinvigorating research on family-peer linkages in adolescence. *Journal of Research on Adolescence*, 21, 153–165.
- CARPENTER, H. W. 2009, *The Genie Within Your Subconscious Mind. How It Works and How To Use It.* USA: Harry Carpenter Publishing
- ÇAĞLAK, E . 2019, Farkındalık Yaratmakta İletişimin Gücü, *Journal of Awareness* , 3 (5) , 653-660 . DOI: 10.26809/joa.2018548677
- DIXON, N. F. 1971, *Subliminal perception: The nature of a controversy.* McGraw-Hill. ISBN-10: 0070941475
- EAGLEMAN, David 2007, 10 Unsolved Mysteries Of The Brain What we know and don't know—about how we think science for curious discover magazine July 31, Çev: KAYADELEN, Ö. Beyinle İlgili Çözülme Bekleyen 10 Sır!, <https://evrimagaci.org/beyinle-ilgili-cozulmeyi-bekleyen-10-sir-1866> (Erişim Tarihi: 12.02.2020)
- FISKE, S. T., & TAYLOR, S. E. (1991). *Social cognition* (2nd ed.). McGraw-Hill series in social psychology. Retrieved from <http://0-content.ebscohost.com.library.unl.edu/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=abn-104-2364&S=R&D=pdh&EbscoContent=dGJyMNLe80SeqLI4y9f3OLCmr0qep7FSs6y4SbSWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGrEmvrbVQuePfgeyx7ov33%2Bx%2B7QA A%5Cnhttp://0search.ebscohost.com.library> (Erişim Tarihi: 17.02.2020)
- GEÇTAN E. 1998, *Psikanaliz ve Sonrası.* İstanbul: Remzi Kitabevi, ISBN: 9753424639
- Gfk Türkiye 2018, Çocukların Dijital Dünyayla İlişkisi Araştırması <https://mediacat.com/gfk-turkiye-cocuklarin-dijital-dunyayla-iliskisi-arastirmasi> (Erişim Tarihi: 14.01.2020)
- GREENWALD, A. G., SPANGENBERG, E. R., PRATKANIS, A. R., & ESKENAZI, J. 1991, Double-blind tests of bilinçaltı self-help audiotapes. *Psychological Science*, 2(2), 119-122.
- HUTCHINS R. 2017, Sambro launches Sesame Street plush toys and hand puppets [www.toynews-online](http://www.toynews-online.com) TOY FAIR 2017 (Erişim tarihi: 26 Aralık 2017)
- İZGÖREN, A., 2006, *Eşikaltı Büyücüleri,* Elma Yayınevi, Ankara, ISBN 9756093184
- JUNG, C. 2001, *İnsan ruhuna yöneliş.* Çev. BÜYÜKİNAL E, İstanbul: Say Yay, ISBN 9754680584

- JUNG, C. 1992, Analitik Psikolojinin Temel İlkeleri, Çev. ŞİPAL K. İstanbul Cem Yayınevi, ISBN 9754064008
- KADIOĞLU, Z. 2014, Tüketim İletişimi, Pales Yayınları, İstanbul ISBN 6059023160
- LOVE, D. 2011, The Shocking drink and incredible coke history of bilinçaltı advertising, businessinsider.com?bilinçaltı-ads-2011-5 (Erişim tarihi: 26 Mayıs 2017)
- MOORE, T. E. (1982). Bilinçaltı advertising: What you see is what you get. *Journal of Marketing*, 46(2), 38–47. <https://doi.org/10.2307/3203339> Global Toy Market to Surpass \$90 Billion in 2016, <http://www.toyassociation.org>,
- MOSCHIS, G. P.; SMITH, R. B. Consumer socialization: origins, trends and directions for future research. *ACR Special Volumes*, 1985.
- ORUÇ C. TECİM E. ÖZYÜREK H. 2011, Okul Öncesi Çocukluğun Gelişiminde Rol Modellik ve Çizgi Filmler, *Ekev Akademi Dergisi*, Sayı 48
- YANBASTI, Gülşan. 1996, Kişilik Kuramları, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları Nd:53, İzmir
- OBAY, B. Görme Fizyolojisi, <http://www.dicle.edu.tr/Contents/c1f85c00-cddf-4490-a4f4-72adb9f619bc.pdf>, (Erişim tarihi: 21.05.2017)
- SHIM, S., SERIDO, J. BARBER, B. L., A consumer way of thinking: linking consumer socialization and consumption motivation perspectives to adolescent development. *Journal of Research on Adolescence*, 2011, 21.1: 290-299.
- TOPSÜMER, F. ELDEN M. 2016, Reklamcılık kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları, İstanbul, ISBN: 9789754706321
- VLĂDUŢESCU, Ş. 2011, Subliminal perception and subliminal communication. *Revista de psihologie a Academiei Române*, 57(4), 201-213.
- WAKEFIELD, J. 2015, Children spend six hours or more a day on screens, <http://www.bbc.com/news/technology-32067158>, (Erişim tarihi 02.05.2017)
- ZIMMERMAN, I. 2014, June 09. Bilinçaltı Ads, Unconscious Influence, and Consumption. Retrieved November 19, 2018, <https://www.psychologytoday.com/us/blog/sold/201406/bilinçaltı-ads-unconscious-influence-and-consumption> (Erişim Tarihi: 12.02.2020)
- URL-1 Essays, UK. November 2018, Effect Of Bilinçaltı Advertising: Children. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/media/the-effect-of-bilinçaltı-advertising-on-children-media-essay.php?vref=1>
- URL-2 www.egitimpsikolojisi.com/islem-oncesi-donem.html, Mayıs 2012, Erişim tarihi: 14 Mayıs 2016
- URL-3 <https://www.researchandmarkets.com/reports/4900485/global-animation-vfx-and-video-games-industry>
- URL-4 <https://www.toyassociation.org/PressRoom2/News/2018-news/npd-global-and-us-toy-industry-sales-increase-1-percent-in-2017.aspx>
- URL-5 umich.edu/onebook/pages/frames/historyset.html Erişim tarihi: 20 Mayıs 2017

