

**T.C.**  
**NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS SEMİNERİ**

**SUBLİMİNAL MESAJLARIN BİREY VE TOPLUM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN**  
**ARAŞTIRILMASI: BİLİNÇALTINI ETKİLEME YÖNTEMLERİ**

**S.MEHMET ÇAKMAK**

**148103011002**

**DANIŞMAN**

**Yrd.Doç.Dr. MÜŞERREF YARDIM**

**KONYA-2017**

# SUBLİMINAL MESAJ KAVRAMININ BİLİNÇ VE BİLİNÇALTI EKSENİNDE KURAMLARLA AÇIKLANMASI

## ÖZET

Son yıllarda, sıklıkla ismini duymaya başladığımız “*subliminal mesaj*” kavramı, artık günlük yaşantımızda da yerini almaya başladı. Ülkemizde, önceleri çok bilinmeyen ancak, internetin ve sosyal medyanın hayatımızda yerini almaya başlamasıyla birlikte, sosyal ortamlarda, medyada ve günlük yaşantıda zaman zaman dillendirilen bu kavramın ne olduğu, nasıl yapıldığı ve ne işe yaradığı gibi görüş ve tartışmalar, birçok kişinin dikkatini çekmeye ve zamanla konuya olan ilgiyi de arttırmaya başladı.

Görsel-İşitsel özel çalışma ve tekniklerle, bireyleri ve toplumları etkileyerek ürün ve hizmetlerini satmak isteyen firmalar, görüş ve ideolojilerini toplumlara benimsetmeye, onları yönlendirmeye çalışan siyasal güçler, günümüzde de teknolojinin her türlü olanaklarından yararlanarak varlığını her alanda hissettirmeye devam ediyor.

Yapılan reklam ve propagandalarda, bireyin bilinçli karar verme algısını aşarak, onları bilinçaltı düzeyde etkilemek isteyen, ideolojik, siyasi ve ticari gruplar, subliminal mesaj olarak adlandırılan özel çalışmalar kullanarak, uzun yıllardır bunu gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Ancak bu durum, bireyin özgürce seçim yapma ve karar verme hakkına gizli bir müdahale, isteği dışında istenilen şeye yönlendirme amacından dolayı, birey ve dolayısıyla toplumsal düzeyde oldukça tehlikeli bir durumdur. Çizgi filmlerde, satışı yapılan ürün tanıtımlarında ve afişlerde, özellikle cinsel çağrışım yapan objelerin kullanılması, ebeveynleri de oldukça rahatsız etmekte, çocukların sosyalizasyon sürecinde de kalıcı bilinçaltı etkilere neden olabilmektedir. Her ne kadar günümüzde subliminal içerikli her türlü tanıtım ve reklamlar yasaklanmış olsa da, bunun bir denetim ve kontrol mekanizması olsa dahi kesin olarak anlaşılamayacağından dolayı, toplumda korku ve güvensizliğe neden olmaktadır.

Bu makalede, araştırma yöntemi olarak literatür çalışması yapılmıştır. Subliminal mesajlar kısaca bilinç-bilinçaltı gibi kavramlar ekseninde kuramsal olarak açıklanmış, bilinçaltını etkileme yöntemleri incelenerek bazı resimlerle örneklendirilmiş, subliminal mesajların etkileme gücü, toplumsal etkileri, faydalı kullanılabilirliği ve ayrıca abartılması

tartışmalarına yer verilmiştir. Araştırma literatür çalışması olduğundan, konuların kapsamı sınırlandırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Subliminal Mesaj, Bilinçaltı Etkileme Yöntemleri, Subliminal Mesajlar ve Toplum, Gizli Reklamlar, Arketiplerle Subliminal Mesajlar

## GİRİŞ

İnsan beyninin, asırlardır araştırılmasına rağmen bugün bile tam olarak gizemi çözülememiştir. Sadece bir organ olarak değil, insanın, duygu, düşünce ve davranışlarına yön veren bir irade aracı olarak da beyin, hem vücuttaki diğer organları yöneten hem de buna aracılık ede girift bir özelliğe sahiptir. Öyle ki, beynin varlığı, çalışma sistemi ve işlevleri gibi özelliklerini araştırırken, öğrenirken dahi, yine bunları beynimiz aracılığıyla yapıyoruz.

Beynimizi bu kadar önemli yapan şey kuşkusuz, varlığımızı ve hayata dair her şeyi bu mekanizma sayesinde idrak edebiliyor olmamız ve ayrıca kararlarımıza, seçimlerimize ve davranışlarımıza yön veren güçlü bir etkiye sahip olması nedeniyledir. O vücudumuzdaki bir organ olarak bilincimiz ve kontrolümüz dışında tüm fizyolojik faaliyetlerimizi koordineli bir şekilde yönetmenin yanı sıra, aynı zamanda bilinçli düzeyde; şuur, algı, zekâ, akıl gibi işlevleri nedeniyle de maddi ve manevi dünyamızı da şekillendirdiğimiz bir mekanizmadır. Dolayısıyla beyin, insanı anlamamanın anahtarıdır diyebiliriz.

## Bilinç-Bilinçaltı-Bilinçdışı Kavramları

Subliminal mesajların anlaşılması; bilinç, bilinçaltı, bilinçdışı, şuur ötesi, şuur altı, eşik altı gibi kavramların anlaşılmasıyla mümkündür. Zaten “*subliminal*” İngilizce kelimenin Türkçe karşılığı “*bilinçaltı*” kelimesidir. Subliminal mesaj dediğimiz kavram ise bilinçaltına, yani bilinci aşarak gizli bir şekilde beyne gönderilen mesaj anlamını taşımaktadır. Bu nedenle bu kavramların açıklanması konumuz açısından gereklidir.

*Bilinç*; kısaca herhangi bir şeyin farkında olma, algılama, fark etme yetisi olarak tanımlanabilir. Türk Dil Kurumunda (<http://tdk.gov.tr/>) ise bilinç “insanın kendisini ve çevresini tanıma yeteneği, bir toplumdaki ruhsal etkinliklerin veya ruhsal durumların bütünü, dimağ, algı ve bilgilerin zihinde duru ve aydınlık olarak izlenme süreci, şuur” olarak tanımlanmaktadır.

Bilinçli olmak beynin o an için idrak edebilecek, karar verebilecek kadar farkında olabilmek, uyanık-bilinçli olmak haline vurgu yapar. Bilinç, psikolojide şu şekilde (Övür,

2017) tanımlanır: “Beynin, bilgiyi işlemede gerçeklere uyumu önde tuttuğu, mantıksal düşüncenin egemen olduğu zihinsel süreçtir. Kişi uyararı, beyinde gerçeklere ve mantıksal ilişkilere göre işler ve sonuca varır. Bu işlemde; düşüncülerin duyguların ve anıların birbirleriyle ilişkileri, neden-sonuç ilişkileri, yer-zaman ilişkileri ve diğer tüm bağlantıları gerçeğe uygun yapılandırılır. Davranışlar da bu esasa göre geliştirilen sonuca uyumludur. Bu sistem insanın hayatta kalmasını sağlayan sistemdir. Bilinçlilikte, gerçeği değerlendirme yetisi ile dış gerçekte olanla zihinde olan birbirinden ayırt edilir. (Övür, 2017: 26) Özetle bilinç; insanın, aldığı ilk nefesten, verdiği son nefese kadar süre-giden ve kendi varlığı yanında dış dünyadaki tüm maddî ve manevî varlıkların farkında olma hâlidir. (Sağlam, 1997: 62)

Bilinç, bilinçdışı ve bilinçaltı kavramları Freud’un psikanaliz kuramını oluştururken kullandığı, tüm bilim dallarına kazandırdığı ve günümüzde de halen kullanılan ve faydalanılan bir sistematiktir.

Freud’un “*topografik kuram*” olarak adlandırdığı, psikanaliz kuramını oluştururken oluşturduğu insan zihninin 3 hali ile ilgili kişilik kuramında bilinç, bilinçdışı ve bilinçöncesi yer alır.

Freud’a göre; (İlhan ve Cengiz, 2013) insan davranışlarının bilinç, bilinçöncesi ve bilinçdışı olmak üzere üç kaynağı bulunmaktadır. Buna göre bilinç; dış dünyadan veya bedenin içinden gelen algıları duyumsayabilen zihin bölgesi olarak tanımlanmaktadır. Düşünce süreçleri ve heyecansal durumları da kapsayan bedensel algılar ve dışsal algılar bilincin içeriği haline gelmekte, çevreye konuşma ve/veya hareketlerle yansıtılmaktadır. Bilinçöncesi; bilinçli olmayan, ancak dikkatin zorlanması ile bilinçli hale gelme olasılığı bulunan zihinsel olay ve süreçleri kapsamaktadır. Bilinçöncesinde gerçeklikle ilgili sorunların çözümüne ilişkin gelişmiş düşünce biçimleri ile birlikte düş kurma gibi süreçlerde bulunmaktadır. Bilinçdışının genel anlamda bilinçli olan algılamının dışında kalan tüm zihinsel süreçleri kapsadığı dolayısıyla bu içeriğe bilinçöncesinin de dâhil olduğu belirtilmektedir. (İlhan ve Cengiz, 2013: 5)

Bilinçdışı, kişinin özel bir çabası ile bilince çağrılanmayan, farkına varılamayan yaşantıların saklı olduğu ruhsal bölmedir; daha doğru bir deyimle, bu nitelikte olan ruhsal süreçlerdir. Bu yaşantılar ancak özel yöntemlerle -uyutum, serbest çağrışım, düşlerin, anormal ruhsal belirtilerin incelenmesi- ile açığa çıkarılabilir. Bilinç Öncesi Düşünceler ise; kişinin belirli bir anda bilincinde ayırt edemediği birçok düşünceleri ve anıları vardır. Bunların bazıları bilinçli bir çaba ile bilinç düzeyine çağrılabilir. Bu çeşit düşüncelere ise bilinçöncesi

düşünceler adı verilir. Örneğin, bir süre önce karşılaştığımız bir olayı artık bilincimizden tümüyle silmiş olabiliriz. Ancak bu olayla ilgili bir çağrışım, bir uyaran tüm olayın yeniden bilince dönmesini sağlayabilir. Bu tür bilinçten silinmiş gibi sanılan ve uyaranlarla, çağrışımlarla bilince gelebilen anılar, duygular, dürtüler, bilinç öncesi niteliği taşırlar. Bilinçdışında ise düşünce çağrışımları mantığı kesinlikle dikkate almadan gelişir, benzerlikler özdeşlik olarak değerlendirilir, negatifler pozitiflerle eşitlenir. Karşıt eğilimlerin bağlandığı nesneler de bilinçdışında olağandışı ölçüde değişkendir; hiçbir ussal temeli olmayan bir çağrışımlar zinciri boyunca bir nesnenin yerini tamamen bir başkası alabilir. Freud, birincil sürece ait mekanizmaların bilinçli düşünceye sızmasının, sadece rüyalarındaki değil, diğer normal ve patolojik birçok ruhsal olaydaki tuhaflığı da açıkladığını fark etmiştir. (Övür, 2017: 27)

Bilinçaltı büyük bir depodur ve yaşamımızdaki her an, her olay burada kayıt altına alınmaktadır. Bilinç zihnin çok daha küçük bir bölümünü oluştururken bilinçaltı büyük bölümünü oluşturur. Freud bunu açıklamak için bir buzdağını örnek gösterir.

Freud'a göre (Acet, 2013) bilinçsel tecrübeler, buz dağının ancak su üstünde görünür olan küçük bir bölümüdür. Suyun alt kısmında ise buz dağının görünmeyen ancak büyük ve esas kısmı olan biyolojik dürtüler vardır. Bu mevcut olan dürtüler toplumda var olan ahlak kurallarıyla çatışma ve karşıtlık halindedirler. Freud bu bilinçaltı güdülerin ve çatışmalarının çok güçlü olduğunu söylemektedir. Bilinçaltı güdülerin ve çatışmaların gücü sayesinde bilinçaltımız bizim bilinçsel düşüncelerimiz ve hareketlerimizi etkilemeyi başarmaktadır. Bilinçdışını; yargılama, algılama, istenç gibi birer yeti olarak görmek yanlış olur. (Özkalp'ten Aktaran: Acet, 2013: 44)

Aslında bilinç, bilinç öncesi ve bilinçdışı arasında kesin sınırlar olduğu da düşünülemez. Bu kavramlar, bilinçli olarak ayırt edebildiğimiz ve hiç ayırt edemediğimiz psikolojik işlemlerin niteliğini belirten kavramlardır. Hiç kuşkusuz aralarında bir süreklilik, bağlantı vardır ve dinamik bir etkileşim söz konusudur. (Övür, 2017: 27)

Jung, Freud'un, bilinçdışında bulunan bastırdığımız duyguları (korku, vahşi duygular, cinsellik dürtüleri gibi) arketip kavramı geliştirerek genişletmiştir.

### **Arketipler**

Jung'un psikoloji dünyasına kazandırdığı bu kavram, ilerleyen yıllarda birçok bilim dalında da, markaların oluşumunda, filmlerde de yararlanılan bir sistematik haline gelmiştir.

Subliminal mesajları incelerken, arketip kavramı önemlidir. Çünkü birçok reklamda veya subliminal mesaj içeren yayınlarda, Jung'un bahsettiği bazı arketipler kullanılmaktadır. Özellikle cinsellik ve şiddet içerikli subliminal içeriklerle, ölüm ya da doğum arketipleri olarak kişi bilinçaltı düzeyde uyarılmaktadır.

Bu konuda Klinik Psikolog ve Pedagog Mehmet Teber bu durumu şöyle açıklıyor: “Bilinçaltı reklamlarında en çok iki nokta üzerine vurgu yapılmaktadır: "ölüm" ve "sex" ya da "cinsellik". Nedeni ise bilinçaltının "doğum" ve "ölüm" arketiplerine çok daha fazla duyarlı olması. Kısacası beyin, bu iki olaya daha fazla tepki veriyor. “Sex” mesajı doğum arketipinde, “kill” mesajı da ölüm arketipinde karşılanıyor. Mesela Kuzuların Sessizliği filminin kapağındaki kelebeğin üzerinde bir iskelet kafası var. Bu iskelet kafasının içinde ise çıplak kadın figürleri bunuyor. Yani doğum ve ölüm arketipleri birlikte kullanılarak etki arttırılmaya çalışılıyor.” (<http://www.mehmetteber.com/>)

Çok geniş bir içeriğe sahip olan arketipler subliminal mesajlara yönelik inceleneceğinden kapsamı sınırlandırılmıştır.

Arketepler sayıca oldukça fazladırlar. Çetin'e göre (2010); Doğum, ölüm, kahraman, ay, güneş, rüzgâr, anne, daire, yüzük, silah, bilge ihtiyar, ırmak bunlardan bazılarıdır. Arketepler insanın doğasına dönmesinde köprü görevi görürler. Doğal bir bilgi kaynağı olmalarının yanında bilimsel toplumda zayıflayan insanlığı doğal yapısına döndürerek korumaktadırlar.

Birçok arketip arasında etkisi yadsınamayacak büyüklükte olan iki arketepten söz etmek mümkündür. Birincisi yaşamın başlangıcı doğum ve ikincisi yaşamın sona ermesi olan ölüm olayları, bilinçaltına mesaj yollamada en sık kullanılan iki arketeptir. İnsanların en temel iki dürtüsü olan yaşamın başlangıcı ve sonu olarak ifade ettiğimiz bu olaylar bilinçaltı tarafından çok ayrı yerde depolanmaktadır, bu yüzdendir ki bütün arketiplerin kişide oluşturduğu etkiler değişiklik gösterebilirken, bu iki tip arketip bütün insanlık üzerinde benzer ve büyük etki bırakmaktadır. (İşli, 2016: 47-48)

Jung'un tarif ettiği ve psikoloji dünyasına kazandırdığı birçok arketip bulunmaktadır. Reklamcılar; marka oluşturma, tüketiciyi bilinç-bilinçaltı düzeyinde ikna edebilme, bir algı oluşturabilme, bireyi ve toplumu direkt ya da dolaylı olarak yönlendirmede bu arketiplerin etki ve içeriklerinden yararlanmış ve çeşitli prototipler oluşturarak bunları reklamlarına yansıtmışlardır.

Subliminal mesajlarda sıkça rastlanan en arketip sembollerden birisi de anatomi de fallus olarak adlandırılan erkek cinsellik organıdır. Birçok reklamda ve animasyonda fallus sahnenin içindeki bir noktaya yerleştirilmiş olarak açıkça sembolize dildiği gibi bazı durumlarda da çeşitli göstergebilim yöntemleriyle ifade edilmiştir. Erkek cinsellik organının bu kadar sık kullanılmasının sembolik değerinin oluşmasında Freud ve Jung'un karşılıklı görüşleri de etkili olmuştur. Freud, bilinçaltında gerçekleştiği tahmin edilen bir rüya sekansında görülen fallusu genellikle cinsel bir sonuca yorarak hastalarına böyle yaklaşmıştır. (Erdem, 2015: 59)

Buraya kadar incelediğimiz bu bilgilere göre, beynimizin çalışma sistemi oldukça geniş ve karmaşıktır. Gerek Freud, gerek Jung ve diğer bilim adamı ve düşünürler insanı anlayabilmek için birçok araştırma, deney ve çalışmalar yapmıştır. 21. Yüzyıl teknolojisinde de halen bu araştırmalar sürmektedir.

### **Bilinçdışı ve Bilinçaltı Sorunsalı**

Freud'un bilinçdışı kavramı, daha ilerleyen yıllarda bilinçaltı kelimesiyle özdeşleşmiş ve zamanla her ikisi de aynı anlamı taşımaya başlamıştır. Ancak bugün kullandığımız bilinçaltı da Freud'un bilinçöncesi tanımına denk gelir. Günümüzde bilinçdışı, bilinçaltı ile aynı manada kullanılmaktadır. Yani Freud'un bilinçdışı diye tanımladığı kavram bugün bilinçaltı olarak, kitaplara, makalelere, filmlere ve belgesellere konu olmaktadır.

Bilinçdışı ve bilinçaltı ile ilgili Psk. Ayşe Canan Altındaş konuyla ilgili "Gündelik hayatta bilinçaltı kelimesini bilinçdışından daha sık duyabiliyoruz. Amerikan filmlerinde de sıklıkla bilinçdışı terimi (unconscious) değil, bilinçaltı (subconscious) kullanılıyor. Oysaki Freud'un yapısal modelinde bilinçaltı kavramı yoktur. Çünkü Freud bilinç, bilinç öncesi ve bilinçdışını kavramsallaştırdığı yapısal modelinde bilincin tamamen dışında bir bilinçdışı kavramından bahseder. Bilinç öncesi diye anlattığı kavram ise, bizim 'bilinçaltı' diye adlandırdığımız kavrama fenomenolojik olarak daha yakındır. Çünkü bilinçöncesi, bilinç ile bilinçten tamamen bağımsız bilinçdışı arasında bir geçiş köprüsüdür açıklaması yapmaktadır. (Altındaş, 2014)

Ancak, bilinçaltı ve bilinçdışı kavramların arasında bir karmaşa varmış gibi görünse de, zaman zaman bazı yazarlar tarafından tartışmaya açılrsa da, dilimize, akademik literatüre ve günlük yaşantımıza "*bilinçaltı*" olarak yerleştiği için, makaleye bu kavram üzerinden devam edilecektir.

## **BİLİNÇALTINI ETKİLEME YÖNTEMLERİ VE SUBLİMİNAL MESAJLAR**

21. yüzyıl dünyamızda zihnimiz gün boyu birçok uyarana maruz kalmaktadır. Evde, okulda, işte, yolda yürürken, herhangi bir sosyal ortamda bulunurken bile bilinçaltımıza yüzlerce bilgi ve mesaj aktarılmaktadır. Evde bir TV programı ya da film izlerken, bilgisayar veya tabletimizden internette gezinirken, mobil telefonumuzda bir oyun oynarken, arabada bir radyo dinlerken, bir marketten alışveriş yaparken veya en basit haliyle yolda dükkânların önünden geçerken bilinçaltımıza birçok uyaran iletilmektedir.

Subliminal mesaj; bilincin algı sınırını aşarak bilinçaltını etkilemeye yönelik özel çalışmalardır. Bilinçaltını etkilemeyi hedefleyen, bilincin algılama eşiğinin altında olan sesli veya görsel girişimler subliminal olarak adlandırılır. (Kaya, 2016: 5)

Subliminal'in Türkçesi bilinçaltı anlamına gelmektedir. Subliminal mesaj ya da reklam, bilinçaltı mesaj ya da reklam demektir. Halk dilinde gizli mesaj olarak da bilinir. Subliminal Latince kökenli bir kelimedir. Psikolojinin önemli terimlerinden biri olarak “öznenin, bilincinde olmadan tepki verdiği uyaranlar” anlamına gelmektedir. (Aktaran: Erdem, 2015: 74)

### **Subliminal Mesajların Tarihçesi**

Dünyada insan aklını ve hareketlerini etkilemeye yönelik ikna taktiklerinin kullanımı, tarihin çok eski yıllarına kadar uzanır. Tarihin bütün dönemlerinde insanlar birbirlerini ikna edebilmek için değişik yöntemler kullanmıştır. Kullanmaya da devam etmektedir. Ancak ilk kez 1859 yılında Alman fizyolog A.W. Volkman tarafından geliştirilen “*takistoskop*” cihazı ile iknada farklı bir gelişim sürecine girilmiştir. Televizyon ya da sinemada bilinçaltına yönelik reklam yapılmak istendiğinde kullanılan en yaygın sistem takistoskop olmuştur. (Övür, 2017: 30) .

İkinci Dünya Savaşı sırasında gözün görme çevikliğini de artırmak üzere kullanılan ve daha da geliştirilen bu cihaz ile nişancılar ve gözetleme kulesi görevlileri eğitimden geçirilmişlerdir. “Bu cihazın objektif kapağı bir saniyenin 1/3000’i gibi bir sürede açılıp kapanabiliyor, bu sayede istenilen mesajlar sinema perdesine yansıtılabiliyor. Genellikle her

beş saniyede bir yansıtılan mesajlar, isteğe ve amaca göre farklı süre aralıklarında da verilebiliyor.” (Küçükbezirci, 2013: 1885)

Aslında cihazın çalışma prensibi çok basittir. Görme ekranında belli zaman aralıklarında, belli sayıda sözcük veya görüntüyü çok hızlı, adeta şimşek çakar tarzda ortaya çıkarıyordur. Bir projeksiyonda resim gösterilmesine benzer bir teknikle çalışan takistoskop, verilen görüntülerle zihinde tanıma hızını artırıyor. İşte buradan hareketle bilinçaltını etkileyerek, insan davranışlarını yönlendirmeyi amaçlayan ve adına “Subliminal (Bilinçaltı) Mesaj” denilen bu tür uyarılar ilk kez 1950’li yıllarda Amerika’da ortaya çıkmıştır. (Övür, 2017: 30) Takistoskop cihazının keşfiyle birlikte, subliminal mesajlar da tarih sahnesindeki yerini almaya başlamıştır.

### **Subliminal Mesaj Yöntemleri (Bilinçaltını Etkileme Araçları)**

1957 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde Vance Packard tarafından Gizli İkna Ediciler (The Hidden Persuaders) kitabı yazılana kadar bilinçaltı reklamların varlığından kimsenin haberi olmamıştır. Packard kitabında, reklam yapımcılarının insan beynindeki başta cinsellik ve ölüm olmak üzere birçok duygu ve güdünün ne şekilde yönlendirildiğinden bahsetmektedir. (İşli, 2016: 44)

### **Takistoskop Cihazı**

Subliminal Mesajın bu cihaz ile birlikte ilk kullanımı da 20. Yüzyılın ortalarında Amerika’da yapılmıştır. Sinemada gösterilen bir filme yerleştirilen komutların etkisinin, satışlara nasıl yansıdığı araştırılmış ve ortaya ilginç sonuçlar çıkmıştır. Kullanılan teknik başarılı olmuş ve satışlar artmıştır.

Reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini, Serttaş ve Darıcı’nın aktardığına göre; araştıran James Vicary, 1957 yılında, New Jersey, Fort Lee Sinema Salonu’nda “Piknik” adlı filmin gösterimi sırasında bir deney gerçekleştirmiştir. Vicary tarafından Picnic filmine uygulanan beş saniyede bir, saniyenin 3000’inde biri hızla perdeye “(Hungry) Acıktınız mı? (Drink Coca Cola) Coca-Cola İç, Eat Popcorn) Patlamış Mısır Ye” komutları yerleştirilmiştir. Bu komutlarla izlenen filmin ardından Coca-Cola satışlarında %18,1, patlamış mısır satışlarının ise %57,8 oranında artış görülmüştür.

Takistoskop cihazı görüntüye dayalı, resim veya yazının hızlıca gösterilmesini esas alır. Ayrıca, subliminal sesler de bulunmaktadır. Dinlediğimiz bir konuşma, müzik veya şarkının, kulağımızla duyamadığımız ama bilinçaltı ile algılayabildiğimiz özel yerleştirilmiş seslerle de subliminal mesajlar verilmektedir. İlk sesli subliminal mesaj da dünyaca ünlü radyo BBC’de verilmiştir. 1900’lerde bu radyo, fazla dikkat çekmeyip ilgi gösterilmeyince ve hatta damgalanarak dışlanınca farklı bir teknik denenmiş ve başarılı olunmuştur.

1900’lerde ilk yayını yapan BBC Radyo, halk arasında da “şeytanın sesi” olarak yayılmaya başladı. Bu düşüşü engellemek isteyen BBC, hemen bir kurul oluşturdu ve kendince yöntemlerle radyoyu toparlamaya çalışıyordu ve kendilerince bir teknik üretmişlerdi. Radyo yayına girdiği anda, haberler ve müzikler çalınırken, arka planda farkına varmayacağınız derecede az ses dalgaları ile bilinçaltına hitap ederek radyonun en yararlı, en iyi araç olduğunu belirten mesajlar verildi. Teknik işe yaradı. Radyo, inanılmaz bir artış gösterdi ve “şeytanın sesi” adlı sıfat ortadan kalkmıştı. (<http://gercekler.tumblr.com>)

Böylece ilk denemelerde başarıya ulaşan sesli ve görsel subliminal mesajlar, firmaların, emperyalist ülkelerin, propaganda gruplarının ve siyasi güçlerin dikkatini çekmiş ve ilerleyen yıllarda bu konu giderek birçok kişinin ilgilenmeye başladığı bir alan haline gelmiştir. Her ne kadar tartışmalara yol açarak yasaklansa da günümüzde de varlığını çeşitli şekillerde sürdürmeye devam etmektedir.

### **Renkler ve Bilinçaltı İlişkisi**

Dünyayı daha güzel bir yer olarak algılamamıza neden olan şeylerden biri renklerdir. Tarih boyunca tüm toplumlar renklere özel bir yer atfetmiştir. Bazı toplumlarda bazı renkler özel bir yere sahiptir. Ülke bayraklarının renkleri, kadınlık ve erkekliğin vurgusu, mekânlarda kullanılan özel renk tasarımları, hatta insanların ırksal özelliklerindeki siyah-beyaz-kumral-sarışın ayrımları bile kültürel hayatta önemli bir yer tutmaktadır.

Renklerin insan üzerinde yadsınamaz derecede büyük etkileri bulunmaktadır. Renklerle tedavi yöntemlerinin uygulandığı günümüzde renk olgusu sinema ve televizyon sektöründe kendisini hissettirmektedir. Renklerin taşıdığı anlam yükleri görsel kompozisyonun oluşmasına temel teşkil etmektedir. (Kırık, 2013: 73) Aslında nesnelerde renk olmadığını belirten Çekinmez (2010) Şöyle demektedir: “*Renk, ışığın değişik dalga*

*boylarının gözün retinasına ulaşması ile ortaya çıkan bir algılamadır. Bu algılama, ışığın maddeler üzerine çarpması ve kısmen soğurulup kısmen yansması nedeniyle çeşitlilik gösterir ki bunlar renk tonu veya renk olarak adlandırılır. Tüm dalga boyları birden aynı anda gözümüze ulaşırsa bunu beyaz, hiç ışık ulaşmazsa siyah olarak algılarız. Bu yüzden kirazın rengini kayısının rengini ışığın farklı yansımalarına göre farklı biçimde algılarız.”* (Çekinmez, 2010: 1)

Renklerin kişilerde oluşturduğu etkilerin yanı sıra, farklı toplum ve kültürlerde de farklı anlamlara gelebilmektedir. Çin’de siyah renk kışın ve kuzeyin sembolüdür. Hint, Japon ve Çin sembolizmasında zamanın başlangıcındaki kaosun ve şekilsizliğin evrensel maddenin, özün rengidir. Aztek tanrıları onuruna yapılmış olan tapınaklarda Güneş Tanrısı tüm tanrıların onuruna sarı ve mavi ile boyanmıştır. Türklerde ise sarı renk, dünya merkezinin sembolü olarak kullanılmıştır. (Mazlum, 2011: 132). Beyaz, İslam geleneğinde ışığın, parlaklığın, Hristiyan sanatında inancın, Kara Afrika inançlarında ise ölümün simgesi kabul edilmektedir. Mavi, Doğu Asya ve İsveç’te soğuk ve kötü, İran’da ölüm, Hindistan’da saflık, Hollanda’da sıcaklık, Yeşil, Malezya’da hastalık ve tehlike, Belçika’da kıskançlık, Japonya’da mutluluk, sevgi, Kırmızı, Nijerya ve Almanya’da şanssız anlamında, Çin, Danimarka ve Arjantin’de şans anlamına gelmektedir. (Özer, 2012: 275)

### **Dijital Ses Dosyaları ile Subliminal Mesaj**

Bu teknik, herhangi bir ses dosyasının içine gömülen başka bir ses dosyası anlamına gelmektedir. Örneğin dinlediğimiz bir müzik veya şarkının içinde kulağımızla duyamadığımız ancak bilinçaltımızın algılayabildiği mesajların kullanıldığı subliminal mesajlardır. İnsan kulağı, belirli frekans aralığındaki sesleri duyabilmektedir. Bu algı sınırının dışındaki sesler kulağımız tarafından algılanmaz. Ancak bilinçaltımız bu sesi algılayabilir.

İnsanlar 20 Hz ile 20 kHz arasındaki sesle duyabilirler. Ses ile oluşturulan bilinçaltı mesajların hazırlanma seviyesi, insanlar için en düşük duyma frekansı olan 20 Hz veya altıdır. Önce verilmek istenen mesaj okunur ve sonrasında Hz değeri 20 ya da bunun altına düşürülür. (Kayan, 2013-2014: 6). Kulağın algı eşiğinin (duyma aralığı) dışında verilen herhangi bir mesaj da sesli subliminal mesaj olarak adlandırılmaktadır.

Alışveriş merkezlerinde çalınan müziklerde de alışveriş yapmaya ilişkin subliminal mesajların yerleştirildiği iddialar arasındadır. Yine bazı radyolarda çalınan şarkıların içine bu teknik kullanılarak uyaranlar verildiği iddia edilmektedir. Yukarıda verdiğimiz BBC radyo bunun ilk örneğidir. Ancak elbette ki bu iddiaları ne kanıtlamak, ne de itiraf etmek zordur. Ayrıca bu teknik, son yıllarda kişisel gelişim teknikleri adı altında, başarı ve tedavi odaklı olarak da kullanılmaktadır.

### **Alçak Ses Tayfı**

Küçükbezirci (2013), Amerika Birleşik Devletleri ordusunun ve istihbarat birimlerinin kullandığı Alçak Ses Yayma Tayfı olarak isimlendirilen ve bilinçaltına sessiz mesaj göndermeye yarayan projede yer alan Dr. Oliver M. Lowry'e Alçak Ses Ortaklığı'nın Başkanı Edward Tilton bu sistemin Irak'ta Çöl Fırtınası Harekâtında başarılı olduğunu yazmıştır. Lowry, bu sistemi Şöyle açıklıyor: *“Çok alçak veya çok yüksek radyo frekans derecelerinde veya çok yakındaki bir insan kulağının dahi duyamayacağı derecelerde frekans tayfinin söz konusu olduğu sessiz haberleşme sistemlerinde, işitsel olmayan gereçlerle frekans ya da sesin, seçilmiş beyinlere ekstra bir uyarıcı oluşturma amacıyla, mesajların güçleri artırılır veya frekansları istenilen şekilde ayarlanır. Böylece ses dağılımı veya titreşim ile iletişimin yayılması sağlanır. Ayarlanmış bu nakil cihazlarıyla istenen mesaj doğrudan gerçek zamanda yayınlanabilir veya dinleyiciye geciktirilmiş veya sonradan tekrarlı yayın yapabilmek için rahat bir şekilde mekanik, manyetik ya da optik iletişim araçlarına kaydedilip saklanabilir”*. (Küçükbezirci, 201: 1885)

Ses frekanslarının bu şekilde ayarlanabilmesi oldukça tehlikeli bir durumdur. 21. yüzyıl dünyamızda gelişen teknolojiye, özellikle TIP camiasında kullanılan çeşitli elektronik aygıtlar, beynin yaydığı frekansları ölçümleyebilmektedir. Hatta bu aletlerle, vücudun aurası bile (enerjik alanı) görüntülenebilmektedir. Beynin yaydığı, Alpha-Theta-Delta gibi frekanslar belirlenerek bu frekanslar oluşturulabilmektedir. Alçak Ses Tayfında tekniği ile verilen frekanslar, bilinçaltındaki, korku şiddet gibi duyguları da tetikleyebilme özelliğine sahiptir.

### **25. Kare Tekniği**

Bu teknik bir zamanlar en çok kullanılan tekniklerdendir. Ancak son yıllarda, grafikerler ve video yapımcıları bu tekniğin kullanılıp kullanılmadığını kullandığı

programlarda rahatlıkla ayırt edebilmektedir. Bu teknik bazı Hollywood filminde kullanılmıştır. Daha çok sinema filmlerinde tercih edilen bir tekniktir.

Bir insanın gördüğü anlık 1 saniyelik görüntü, 655 satır ve frame/çerçeve denilen 24 küçük kareden oluşmaktadır. İnsan gözü bu 24 kareyi ayrı ayrı algılayamamaktadır. (İşli, 2016: 62) Yani Sinema filmlerinin 1 saniyesi 24 kareden oluşmaktadır. 25. kare işte bu bir saniyelik görüntüye entegre edilmiş 25. resimdir. Bu 25. resim için gereken boşluk; her bir resim arasında bulunan kontrol aralıkları kesilerek oluşturulur. (Kayan, 2013-2014: 4)

25. Kare tekniği de bu bir saniyenin çözümlenmesiyle ortaya çıkmaktadır. 24 karelik şeritteki kontrol aralıklarının toplamı 1 kareye karşılık gelmektedir. Montaj esnasında bu kontrol aralıkları kesilerek film şeridinin 1 saniyelik dilimine bir kare daha eklenebilmektedir. Böylece bir saniyede 24 kare görmek gerekirken bu kare sayısı 25'e çıkmış olur. İnsan gözü, sinema filmlerinde saniyede 24 kareyi rahat bir şekilde algılayabildiği kabul görmektedir. Bu nedenle 25. Kareyi rahat bir biçimde algılayamayacağı düşünülmektedir. (Erdem, 2015: 112)

Ancak ilk izlediğimizde dikkatimizden kaçsa bile, bu konuya meraklı bir izleyici olarak bu görüntüyü daha sonra çeşitli tekniklerle kolayca ortaya çıkarıp deşifre edebilmekteyiz.

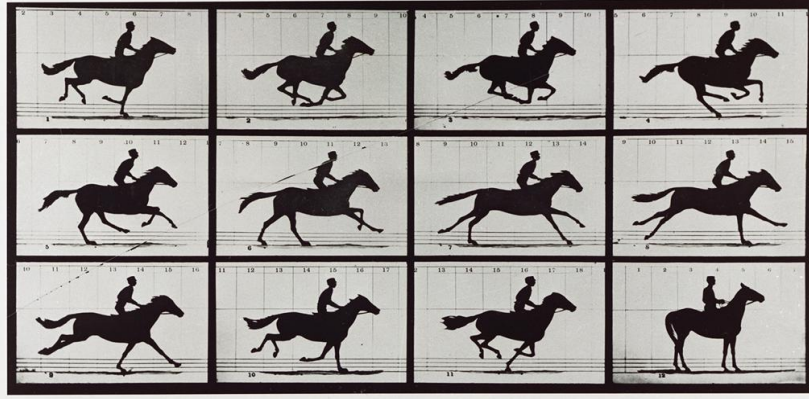
Aşağıdaki resimde görüldüğü gibi görüntünün bir tanesinde, resmin bütünüyle hiçbir ilgisi olmayan bir kare bulunmaktadır. Bu film tüm dünyada en çok izlenen filmler arasındadır. Bu filmde sadece gösterilen bölüm değil, değişik dakikalarda da birçok farklı subliminal teknik kullanılmıştır. Hatta bir bölümünde çıplak erkek bedeni ve cinsel organı kullanılmıştır.

**Resim:1 Fight Clup 25. Kare Tekniği**



**Kaynak:** (<http://www.seldaaslan.com/>)

Resim 2: 25. Kare İle İlgili Bir Örnek



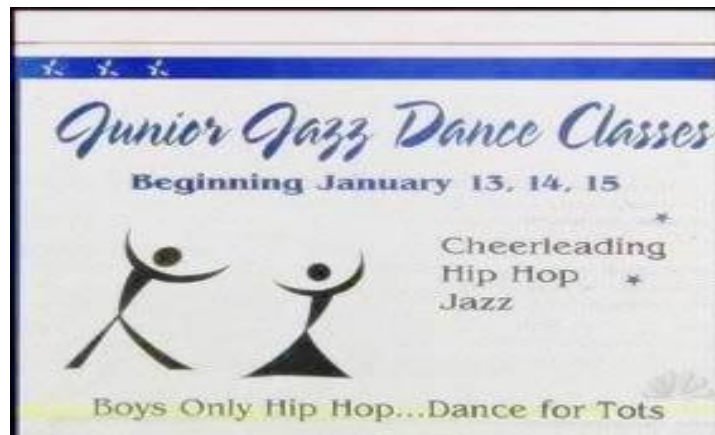
Kaynak: (<https://www.studyblue.com>)

### Şekil Zemin İlişkisi

Bu teknik algıyla ilgilidir. İllüzyon-göz yanılgısı dediğimiz durumdur. Bir nesnenin ne olduğuna bakıldığında görülen, zemin üzerindeki nesnenin bütünlüğüdür. Bütün algılarımızda bir şekil ve zemin vardır. Dikkatin yoğunlaştığı nesne şekil, diğer yüzey ise zemindir, dolayısı ile şekil ve zemin mutlak kavramlar değildir, dikkatin yoğunlaştığı noktaya göre şekil ve zemin değişebilir. (Küçükbezirci, 2013: 1886)

Bütün algılamalarda bir şekil ve bir zemin vardır. Şekil, algılama sırasında göze ilk olarak çarpan nesnedir. Zemin ise, görülen şeklin arka planındaki alan olmaktadır. Görsel alanda şekil, zeminden daha yakındır ve bir biçimi bulunmaktadır; zemin ise tanımlanması zor bir nesne izlenimi yaratmaktadır. Şekil zemine göre daha etkilidir. (İşli, 2016: 64)

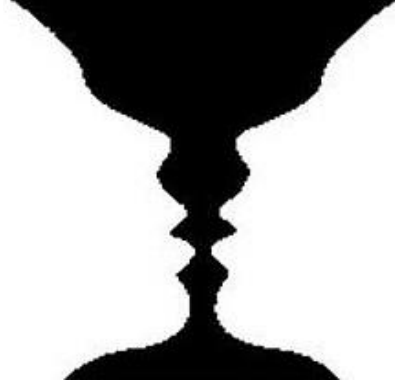
Resim 3: Kaynak: (Aktaran; Küçükbezirci: s. 1887)



Resim 4: Kaynak: (<http://www.marsuhuba.com>)



Resim 5: Kaynak: (<https://www.quora.com>)



*Resim 3'te*; dans kursu için hazırlanan bir el ilanında şekilde dans eden bir kız ve erkek ancak zeminde çıplak bir kadın bedeni, *Resim 4'te*; bir eskimo ve kızılderili yüzü, *Resim 5'te* ise şamdan ve zeminde dudak duağa iki insan kafası bulunmaktadır.

Algıya dayalı bu tekniğin, aslında beynin bir özelliği olan tamamlama-birleştirme yeteneğine dayandığı bilinmektedir. Bilinçaltımız, eksik olan parçaları birleştirerek bize bir sonuç çıkarmak ve iletmek için çalışmaktadır. Böylece, gördüğümüz parçaları bütünler, birleştirir ve bize daha önce öğrendiğimiz bir bütün olarak sunar.

### **Videolarda Subliminal Mesaj**

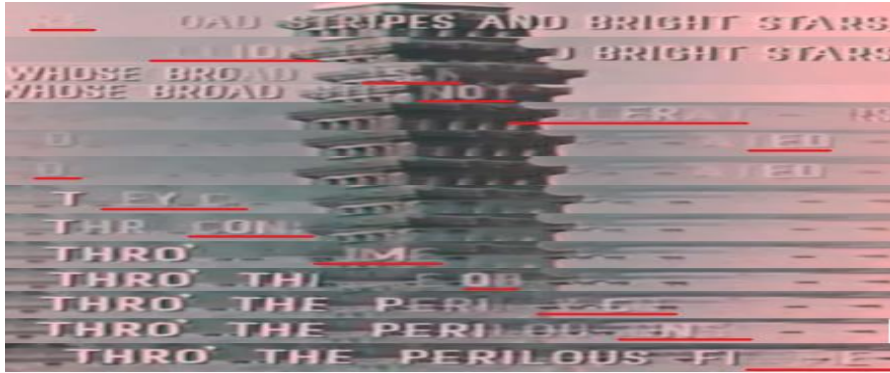
Video ile subliminal mesaj hem ses hem de görüntünün birleştirilmiş halidir. Sinemada da video izlemektediriz ancak, sinema özel bir alandır. Sinemada kullanılan subliminal mesaj tekniklerini televizyonda kullanmak zordur. Örneğin 25. Kare tekniği kolayca anlaşılabilirdiği için, Televizyonlarda uygulanamamaktadır. Ayrıca Televizyon teknolojisi sinemaya göre çok hızlı dijital aktarım yaparken sinema filmleri belli film makaraları tarzında, kareleme tekniğiyle izletilmektedir. Bu nedenle, Televizyonda ve diğer videolarda farklı teknikler kullanılmaktadır.

Darıcı (2014) videolarla ilgili bazı teknikleri tespit ederken bunları sınıflandırmıştır. Bunlar; “*zemine yayma, görüntü yedirme, doğal perdeleme, zaman yayma ve kare boğma*” teknikleridir.

Videolar subliminal mesaj açısından oldukça geniş bir alandır diyebiliriz. Her türlü TV’de yayınlanan programlar, DVD/CD’ler, klipler kısacası görüntü ve sesi aynı anda içeren her türlü dosyalar videodur. Çizgi filmlerde, reklam kuşaklarında, dizilerde, filmlerde ve kliplerde subliminal mesajlara zaman zaman rastlanmaktadır.

Video ile subliminal mesajın, ABD tarafından propaganda aracı olarak da kullanıldığı iddiaları tartışma konusu olmuştur. 1960 yılında ABD’de halka ulusu sevdirmek için yayınlandığı savunulan milli marşta subliminal mesaj olduğu iddia edilmiştir. Milli marşı; CIA’nın hazırladığı ve televizyonda yayınlattığı iddia edilmektedir. Amacın, soğuk savaş döneminde sosyalistlerin düşüncelerine engel olmak ve Amerikan Kapitalizmine özendirmek olduğu iddia edilmiştir.

**Resim 6: ABD’de TV’de yayınlanan Subliminal Mesaj İçerikli Video**



**Kaynak:** (<http://michaelsikkofield.blogspot.com.tr>, 2013)

Videonun normal hali ile yavaşlatılarak izlendiğinde farklı mesajlar olduğu ortaya çıkmaktadır. Verilen mesajlar gerçekten ilginçtir:

*"Hükümete güven. Tanrı gerçektir. Tanrı izliyor. Hükümetin Tanrı olduğuna inan. İsyan hoş karşılanmaz. İtaat et. Tüket. İtaat et. Tüket. ABD Hükümetine güven. Tanrı gerçek. Tanrı izliyor. Hükümetin Tanrı olduğuna inan. İsyan hoş görülmez. Tanrı gerçek. Tanrı izliyor. İtaat et. Tüket. İtaat et. Tüket. Tapın. Tüket. İnan. Hükümeti sorgulama. Hükümete inan."*

### **Ürün Yerleştirme Tekniği**

Bu teknik, ülkemizde son yıllarda özellikle dizilerde uygulanmaya başlanmıştır. RTÜK bu uygulamayı reklam kategorisi içine almış ama bu konuya şerh koyarak, izleyiciye bu tekniğin uygulandığını belirtme zorunluluğu getirmiştir. Herhangi bir kanalda yayınlanan dizi, film veya bir programda altyazı olarak *"bu programda ürün yerleştirme kullanılmaktadır"* uyarısı geçmektedir.

Ürün yerleştirme tekniği aktif ve pasif olarak yapılmaktadır. Aktif ürün yerleştirme, reklamı yapılacak ürünün aktif bir biçimde dizide veya filmde yer alan oyuncular tarafından kullanılması ya da herhangi bir şekilde bu markaya ve markanın ürününe yine oyuncular

tarafından atıfta bulunulması esasına göre işlemektedir. Bu gizli reklam türünde ürün ve marka senaryonun ayrılmaz bir parçası durumundadır (...) Pasif ürün yerleştirmede reklamcılar tarafından daha çok marka ve markaya ait logolar, işaretler ön plana çıkarılmaktadır. (Erdem, 2015: 129-130)

Örneğın aşağıdaki dizide “Cappy ve Coca Cola” İçeceklerinin dizi karakterleri tarafından aktif olarak reklamı yapılıyor. Reklamlar, senaryonun bir parçası gibi sunulmuştur.

**Resim 7: Çocuklar Duymasın Dizisinde Ürün Yerleştirme (Aktif)**



**Kaynak:** (<http://www.atv.com.tr/>, 2011)

**Kaynak (2):** (<http://www.atv.com.tr/>, 2010)

Ürün yerleştirme ülkemizde ilk örneklerini dizilerde bulmuştur. Ancak bu yöntem ABD’de yıllar öncesinden beri uygulanmaktadır. Örneğın “Yeni Bir Yařam” filminde kullanılan kargo markası, *James Bond* filminde kullanılan PC markası film iğerisinde pasif olarak verilmiştir.

**Resim 8: Hollywood Filmlerinde Ürün Yerleştirme (Pasif)**



**Kaynak:** (Zemeckis, 2001) **Kaynak:** (Campell, 2006)

Bu uygulama ülkemizde de sık sık uygulanmaktadır. Kurtlar Vadisi dizisindeki araç markaları, Survivor programında yarışmacılara ödül olarak verilen ürünler gibi birçok programda halen ürün yerleştirme tekniği uygulanmaktadır.

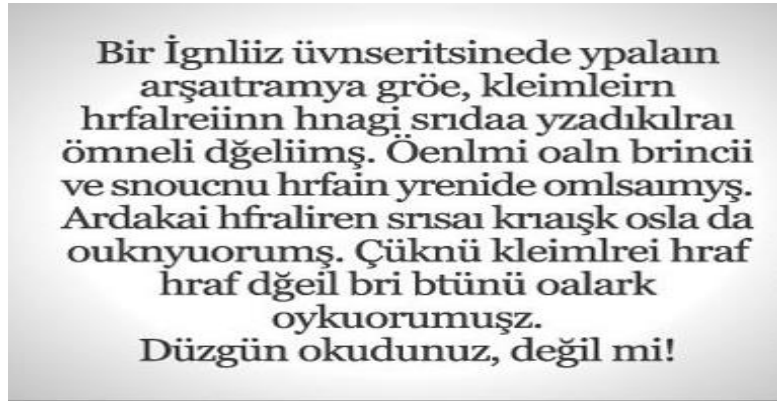
### **Tersten Okuma-Ters Maskeleye Yöntemi**

Daha önce de belirttiğimiz gibi, beyin eksik parçaları birleştirerek bir bütün olarak bize sunma çabasıyla çalışmaktadır. Eğer bakılan nesnede bir bozukluk, yanlışlık varsa bile bunu otomatik olarak düzelterek bize doğru olanı sunabilen bilinçaltımız, bazı harflerin veya şekillerin yer değiştirilmesi, yan yana getirilmesi halinde, tersten yazım veya tersten okunan metinleri bile mümkün olduğunca bize tercüme ederek iletmektedir.

Buchenroth, (Aydemir, 2014) Batı'da hazırlanan bir reklamda yayınlanan büyük bütçeli bir reklamdan bahsetmektedir. Bacardi Rom firması, Playboy, Time ve Esquire dergilerine 115.255 dolar harcayarak verdiği reklamında sadece ürünün tanıtımını yapmamış, resmin içine gömdüğü bir yazı ile insan bilinçaltına Bacardi Rom'u satın almaları çağrısında bulunmuştur. (Aydemir, 2014: 167)

Örneğin aşağıdaki resimde harfler karışık, sıralamaya uyulmadan yerleştirilmiştir. Ancak bu yazıyı herkes rahatlıkla okuyabilmektedir.

**Resim 9: Harfleri Karışık Halde Verilen Bir Metin**



Bu teknik sadece yazılarla ilgili değildir. Yazılar yine de kullanılmakla birlikte, resimler daha çok tercih edilmektedir. Herhangi bir resim-şekil, yan yana getirildiğinde veya ters çevrildiğinde de bazı subliminal mesajlar verilebilmektedir.

Türkiye'de büyük bir izleyici kitlesi olan Kurtlar Vadisi Pusu Dizisinin 264. Bölümü Fragmanında, ezanın tersten okunduğu iddia edilmiş ve birçok tartışmalara neden olmuştur. Sahnede, arka plandaki Arapça fon müzik gibi sunulan sesin geriye sarıldığında ortaya ezanın

çıkıldığı tespit edilmiştir. Fragmandaki bu sesi bazı ses programlarında geriye doğru dinleyenler gerçekten de ezan okunduğu belirlemiştir. Ancak çok büyük bir bölümü Müslüman olan bir ülkede ezanın neden tersten okunarak izleyiciye sunulduğu, bunun hakaret ya da özel bir mesaj mı olduğu gibi sorulara, birçok kişi, kabala ve büyü olduğunu söyleyerek tepki göstermişlerdir. Dizinin yapımcı ve senaristlerinden kesin bir yalanlama ya da açıklama gelmemesi, bu sahnede verilen subliminal mesajın içeriğinin halen anlaşılamamasına neden olmuştur.

**Resim 10: Kurtlar Vadisi Pusu Dizisinde Ezanın Tersten Okunması**



**Kaynak:** (<https://www.kanald.com.tr>, 2015)

### **Ambalaj Tasarımları ve Raflarda Subliminal Mesaj Tekniği**

Asıl amacı ürünü muhafaza etmek olan ambalajlar, reklam ve subliminal mesaj için etkili bir alandır. Bakkaldan, marketten aldığımız herhangi bir ürün, içeriğinin dışında ambalajıyla da dikkat çeker. Rengârenk resimlere, şekillere sahip ürünler, dokunduğumuzda da ayrı bir his uyandırmaktadır. Kâğıt, plastik, folyo ve şişe gibi malzemelerden üretilen ürün ambalajları subliminal mesaj amacıyla da kullanılmaktadır. Ambalajlarda hedef, haz yaratmak olduğu için yoğun olarak kullanılan doğum arketipidir. Bununla bağlantılı olan cinsel çağrışımlar çok fazla örnekte bulunmaktadır. Basılı materyallerde kullanılan subliminal mesajlarda genel olarak yazı ya da cinsel içerikli imajların kullanılması mevcuttur. (Ceylan ve Eliri, 2014: 415) Özellikle “SEX” yazıları subliminal mesajlarda en çok kullanılan yazıdır. Bu yazı ya da seksi çağrıştıran imgeler, cinsel öğeler sıklıkla kullanılır. Ambalajlarda kullanılan bu subliminal içerikli mesajlar çoğu zaman yalın ve net değildir. Ancak yan yana getirildiğinde, ya da ters çevrildiğinde durum ortaya çıkmaktadır.

Örneğin aşağıda bir içeceğin yan yana getirilmesi ile kadın iç çamaşırı ortaya çıkmaktadır. Yine diğer resimde şişelerin ters çevrilmesiyle de cinsellik içeren simgelere dönüşmektedir.

**Resim 11: Kutuları Yan Yana Getirilince**



**Kaynak:** (Ceylan ve Eliri, 2014: 414)

**Resim 12: Şişeler Ters Çevirilince**



**Kaynak:** (<https://www.uludagsozluk.com>, 2011)

**Resim 13: Gazete İlanı**



**Kaynak:** (<https://subliminalmedia.wordpress.com>, 2015)

**Resim 14: Raflarda Subliminal Mesaj**



**Kaynak:** (Ceylan & Eliri, 2014: 415)

Buraya kadar incelediğimiz gibi subliminal mesajların kullanım alanı çok geniştir. Bilinçaltını etkilemek için kullanılan tekniklerin her geçen gün daha da çeşitlendiğini görmekteyiz Hatta bu tekniklerin dışında bir de daha çok parapsikolojiye özgü kısa adı ESP olan “Extrasensory perception” olarak bilinen duyu ötesi algı da bulunmaktadır. ESP’; Telepati, psikokinesis gibi düşünce gücü enerjisine dayalı, zihinden zihine teknikler içermektedir. ESP ile ilgili yapılmış önemli deneylerden bazıları da şunlardır: Rhine deneyleri, SRI uzak görüş deneyleri, rastlantısal sayı üretici ile ilgili araştırmalar (RNG) ve Ganzfield deneyleridir. (Aydemir, 2014: 168) Ancak bu teknikler daha çok iddia içeriklidir ve kanıtlanabilirlik özelliği az olmasından dolayı daha az bilimsellik içermektedir. Bu nedenle bu konuda somutlaştırılabilecek örneklerle değinilmeyecektir.

## Subliminal Mesajların Etkileme Gücü

Subliminal mesajların bu kadar ustaca ve sık kullanılmalarına karşın, hedef kitle üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu tartışılmaktadır. Bilinçaltı mesajların tüm birey ve toplumlarda eşit derecede etkili olması elbette beklenemez. Yukarıda da belirttiğimiz gibi her birey ve toplumun kendi kültürel kalıpları, duygu-düşünce-davranışları, istek ve inançları farklıdır. Dolayısıyla herhangi bir subliminal mesaj herkeste farklı etkilere sahip olacaktır. Burada asıl sorulması gereken soru, bilinçaltı mesajları iddia edildiği kadar etkili midir? Her gizli mesaj amaca ulaşmakta mıdır? Büyük bütçeler ayrılarak hazırlanan-yayınlanan reklamlar boşa giderken, tüketici de tamamen bu uyarılar karşısında pasif mi kalmaktadır? Bu ve buna benzer sorular subliminal mesajların etki gücünü, gizli uyarıların hangi durumlarda neye göre nasıl etki ettiği gibi bilgilere sahip olmamızı gerektirmektedir.

Pazarlama ve reklamcılık üzerine çalışan bilim adamları, subliminal uyarılar içeren reklamların tüketicileri ikna etme kapasiteleri olup olmadığını konusunda kesin sonuçlar bulamamışlardır. Sosyal biliş üzerine yapılan son araştırmalar ise bir markanın subliminal olarak verilmesinin kişilerin bireysel tavır, seçim ve davranışlarını etkilediğini göstermiştir. (Kaya, 2016: 1)

Etki konusunu ölçmek için, Goelz ve arkadaşları, (Serttaş & Darıcı, 2014) subliminal mesajları konu alan bir deney yapmış ve Coca Cola, Lipton Ice Tea ve Spa Rood markalarını kullanmışlardır. Bu deneyin bulgularına göre ürüne özel ihtiyaçları olan (önreğin çok susamış olan) bireyler subliminal mesajlı ürünlere yönelmektedir. Bu deney, mesajların etkisi konusunda önemli veriler sunmaktadır. Aylesworth ve arkadaşları ise cinsiyet ve subliminal mesaj arasındaki ilişkiyi incelemiş, bu mesajların kadınlar ve erkekler üzerinde farklı etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Deneylere göre, erkeklere yönelik reklamlarda bulunan subliminal mesajlar, erkeklerde mutluluk duygusunu arttırmakta, kadınlara ise etki etmemektedir. Bu mesajların markalarla ilgili bilişsel değerlendirmelere doğrudan etkisi yoktur, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını ise dolaylı olarak etkilemektedirler. (Serttaş ve Darıcı, 2014: 3)

Konuyla ilgili Kutlu Kaya'nın (2016) yaptığı bilimsel bir araştırmada, subliminal uyarıların, susama veya acıkma gibi metabolik ihtiyaçlar ile birlikte kişilerin tavır, seçim ve davranışları üzerinde daha etkili olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Kaya; yaptığı geniş kapsamlı deneyde ortaya çıkan bulguları şu şekilde paylaşmıştır: *“Bulgularımız gösteriyor ki; subliminal reklamcılık elverişli bir şekilde uygulanabilir. Tahminimiz üzerine, bireyin*

*subliminal mesajlara maruz kalması susuzluklarıyla eşzamanlı olarak o içeceği seçmesi olasılığını arttırmaktadır. Supraliminal ve subliminal uyaranlarla yapılan çalışmalar, bu tarz mesajlara maruz kalan kişilerin seçimlerini bu mesajlara yakın yaptıklarını göstermiştir. Bu seçimin olasılığı da susuzlukla birlikte artmaktadır. Susuzluk hissetmeyen kişilerde bu tarz uyaranların hiç bir etkisi yoktur denilemez. Fakat vücudun o an ki metabolik ihtiyacını giderecek sonuca ulaşma isteği daha ağır basmaktadır.” (Kaya, 2016: 86)*

Yapılan araştırmalarda ortaya çıkan bulgular bize subliminal mesajların etkili olduğunu ancak bu etkinin, duruma, cinsiyete, yaşa göre değişkenlik gösterdiği sonucunu sunmaktadır. Subliminal mesaj, olmayan bir şeyi ortaya çıkarmamakta, bilinçaltımızdaki dürtülerimizi, duygu-düşünce-inanç ve isteklerimizi tetikleyerek, ihtiyaçlarımıza göre bizi bir davranışa, seçim yapmaya ve karar vermeye yönlendirmektedir. Dolayısıyla subliminal mesajlar doğru zamanda, doğru kişi ve yaş gruplarına göre yapıldığında etkili olmaktadır. Örneğin su, dondurma gibi ürünlerin reklamı daha çok yazın yani sıcak bir zamanda yapılmaktadır. Soğuk bir kış günü izlediğimiz bir reklamdaki subliminal mesajın bilinçaltımızı tetiklemesi daha zordur. Tok bir kişiye verilen açlık içerikli subliminal mesajlar da yine aynıdır. Etki gücü zayıftır. Bu nedenle subliminal mesajlar, biz ona ihtiyaç duyup hazır olduğumuz zaman daha etkili olmaktadır. Yani subliminal mesajların etki gücü, bilinçaltı istek ve ihtiyaçlarımızla doğru orantılıdır sonucunu çıkarmamız mümkündür.

### **Subliminal Mesajların Faydalı Kullanımı**

Bilinçaltı kavramını bilimsel alana kazandıran Freud, bu konuda daha geniş araştırmalarla arketipler kavramlarını geliştiren Jung, ilerleyen yıllarda bu konuyu daha detaylı inceleyen bilim insanları, subliminal mesaj kavramının bu kadar ilgi çekeceğini, çeşitli taktik ve tekniklerle bilinçaltının yönlendirilmeye çalışacağını muhtemelen tahmin bile etmemişlerdir. Günümüzde bilinçaltına yönelik iyi-kötü yayınlar o kadar artmıştır ki, en çok satan kitaplar bilinçaltı tekniklerine yöneliktir. Yine en büyük firmalar, ürünleri için bilinçaltı tekniklerini kullanmaya yönelik bütçeler ayırmaktadır. Reklamcılar, bilinçaltını etkilemek için büyük gayretler sarf ederek özel çalışmalara imza atmaktadır. Bugün artık ülkeler bile bu konuya büyük bütçeler ayırarak beynin incelenmesi adına araştırmalar yaptırmaktadır. Politikacılar bireyi ve toplumu etkileyebilmek adına, propaganda amaçlı bu çalışmalardan faydalanmaktadır. Bilinçaltının özelliklerinin suistimal edilerek kişilerin ve toplumun etkilenmeye, yönlendirilmeye çalışılmasının olumsuz özelliği, aslında bize karşıtı olan olumlu özelliğini de beraberinde getirmektedir.

Subliminal mesajların kullanılmasının bizde yarattığı gücü, faydalı hale getirmek için de kaleme alınmış birçok yazı ve videolar bulunmaktadır. Kişisel gelişim olarak adlandırılan birçok bilinçaltı tekniğiyle, bazı davranışlarımızı, duygu ve düşüncelerimizi değiştirebilmenin mümkün olduğu dile getirilen bu bilgiler, günümüzde birçok psikolog ve uzman tarafından hasta ve danışanları için kullanılmaktadır. Hatta subliminal ses kayıtları oluşturularak, bilinçaltına olumlu ve pozitif direktifler verilmektedir.

Bazı subliminal mesaj programları bile bulunmaktadır. Bilgisayara kurulan bu program ayarlandığında, yazılar kullanıcı farkında olmayacak derecede ekranda hızlıca yanıp sönmektedir. İçinde pozitif telkin cümlelerinin olduğu programda, renk, ekrana gelme ve ekranda kalma hızı da ayarlanabilmektedir. “Subliminal Mind”, (<http://www.selfgrowth.com>) “Subliminal Vision” (<http://www.drtus.com/>) gibi programlar çok etkili sonuçlar da doğurmaktadır. *“Kendini rahat hissediyorsun, her gün mutluluğun artıyor, olumlu düşünmeye başlıyorsun, daha rahat çalışıyorsun, kendime güvenim artıyor, güvendeyim”* gibi telkinlerle, olumsuz duygu ve düşüncelerin değişimi dönüşümü sağlanabilmektedir. Yine aynı direktif cümleleri seslendirilerek, herhangi bir müzik veya şarkının içine gömülerek, kulağımızla duyamadığımız ancak bilinçaltımızın algıladığı bir frekansta dinleyebilmekteyiz.

Olumsuz duygu, düşünce ve davranışlarımızı, başa çıkamadığımız korku ve duygularımızı, tekrar eden stresli durumları, yerleşmiş olumsuz istek ve inanç kalıplarımızı bu tekniklerle değiştirip daha mutlu ve rahat bir zihinle yaşamak da elbette ki mümkündür. Özellikle subliminal mesajların sağlık alanında da kullanılabilirliği tartışılmaktadır. Hastaların psikolojik tedavi süreçlerine, stresle başa çıkabilmelerine yönelik bilinçaltı teknikleri uygulanabilmektedir. Hizmet alanları dolayısıyla kar amacından çok yarar sağlamak üzerine kurulu sağlık kuruluşlarının, sektörün gösterdiği büyük gelişim ve değişime ayak uydurarak faaliyetlerini sürdürmek ve daha çok kişiye hizmet etmek amacıyla tanıtımlarında bilinçaltı reklam yöntemlerini tercih etmeye başlamışlardır.

Bilinçaltının olumlu yönde kullanımına ilişkin günümüzde birçok araştırma, yayın ve hatta projeler bile hazırlanmaktadır. 2015 yılında TÜBİTAK’a sunulan bir projede amacı *“bilinçaltına gönderilen olumsuz mesajların hangi kanal ve teknikler ile gönderildiğini tespit edip farkındalığın artırılması, bu mesajların oluşturduğu olumsuzlukları bireysel ve kurumsal olarak önleyebilmenin ya da en alt düzeye indirmenin yollarını aramak, subliminal mesajı olumlu yönde kullanmak”* olarak açıklanmıştır (İHL, 2015: 1). Projede subliminal mesajların faydalarına ilişkin örneklendirmelerde, *“sigara alışkanlığı olan kişilere yönelik bilinçaltı mesajlar içeren programlar yapılarak, sigarayı bırakmalarına destek*

*olunması söz konusu olabilir. Okullarda zil seslerinin altına yerleştirilecek “Kitap oku” , “Ders çalış” , “Çöpleri çöp kovasına at” gibi olumlu bilinçaltı mesajlarla daha faydalı ve düzenli bir toplum oluşturulabilir” gibi önermeler sunulmaktadır (İHL, 2015: 2).*

Jack Ensign Addington’ın yazdığı “%100 Düşünce Gücü” gibi kitaplarla hayatımıza giren ve günümüzde “secret-çekim yasası” gibi belgesellere konu olan, “kuantum düşünce tekniği” gibi isimlerle kişisel gelişim dünyamızda adından sıkça söz ettiren yayınlar oldukça ilgi çekmektedir. Jung’un; *“Bilinçaltı düşüncelerimiz bilince çıkmadıkça, karşımıza kader olarak çıkar”* tespiti de belirttiği gibi, bilinçaltımızda o kadar çok inanç, istek, bilgi ve düşünce bulunmaktadır ki yaşadığımız birçok olayın nedenini dışarda aramak yerine kendimizde aramamız gerektiğini unuturuz. Mevlana’nın *“ne ararsan kendinde ara”* sözü de bunu kanıtlamaktadır. Bu nedenle bilinçaltıyla ilgili uygulanabilecek bazı tekniklerin anlatıldığı bu yayınlar, bilinçaltının aslında faydalı olarak kullanılabileceğinin de bir göstergesidir. Ancak her konuda olduğu gibi, kişisel gelişim dünyasında da çok fazla bilgi kirliliğine neden olan yayınlar da bulunmaktadır ve son zamanlarda artmıştır.

## **SUBLİMİNAL MESAJLAR VE TOPLUM**

Subliminal mesajlar, her gün tekrar eden, her yerde karşımıza çıkan reklamlarla bireye ve topluma iletilmektedir. Toplumun bir üyesi, bir parçası olan bireyin değişimi dolaylı olarak toplumun da zamanla değişimi demektir. Reklamlara ve yayınlara yerleştirilen subliminal uyaranlar, yeni algılar oluşturarak kültürleri değiştirmekte ve yeni kültürler oluşturmaktadır. Emperyalist ülkeler etnik merkezci bir tutumla, tüm dünya toplumlarına yön verebilme, kendi kültürel değer ve inançlarını benimsetebilmek, ürün ve hizmet satabilmek için, sinema filmleriyle, büyük markalı ürünleriyle, çeşitli algı ve imajlar oluşturarak bunu oluşturmaya çalışmaktadır. Uyguladığı subliminal mesaj çalışmalarıyla da bunu hızlandırmak ve kalıcı hale getirebilmek için, bu konuya büyük bütçeler ayırarak reklamlarını tüm dünyada yayınlanmasını sağlamaktadır.

Sadece emperyalist güçler değil, ulus devletlerde de birçok siyasetçi, ideolojik gruplar ve firmalar kendi halkını etkileyip yönlendirebilmek için çalışmaktadır. Subliminal mesajlara artık siyasetçilerin de politik amaçları uğruna sık sık başvurduğu bilinmektedir. Firmalar da ürün satabilmek adeta her yolu denemektedir. Bu nedenle birey ve toplum sürekli olarak, reklamlarla subliminal mesajlara maruz bırakılmaktadır.

Televizyonda izlediğimiz bir programın, radyoda dinlediğimiz bir müziğin, internette girdiğimiz sitelerdeki video ve yazıların, sokaktaki dükkânların ve alışveriş merkezindeki markaların içine yerleştirilmiş bilincimizle algılayamadığımız ancak bilinçaltımızla idrak edebileceğimiz bir mesajın olmadığını nereden bilebiliriz? Her ne kadar subliminal mesajların her türlü yasaklanmış olsa da bunu sıradan bir vatandaş olarak nasıl tespit edip kime başvurabiliriz? Diyelim ki başvuracak kurumu bulduk, yetkililer bununla ilgili ne yapar-ne yapamaz? İşte bu soru işaretleri, uzun yıllardır Batı’da ve son yıllarda da ülkemizde tartışılmaktadır. Bu nedenle de toplumlarda, subliminal mesajlara ilişkin bir korku, çeşitli paranoyalar ve genel olarak da bir güvensizlik yaratmaktadır.

Günümüzde reklam yayın araçları fazlalaşmıştır. Önceleri dergi, gazete ve radyolarda yayınlanan reklamlar, günümüzde bunların yanında; televizyon kanallarında, sinemada, açık havada, özel ve toplu taşıma araçlarında, alışveriş ve eğlence merkezlerinde, internette ve mobil telefonlarda hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Reklamların toplum açısından oldukça etkili olduğu bir gerçektir. Sürekli tekrarlanan, her yerde karşımıza çıkan reklamlar Baudrillard’ın işaret ettiği tüketim toplumuna neden olmaktadır.

### **Reklamlarla Tüketim Toplumu ve Algı Oluşturma**

20. yüzyılın başlarına kadar tüketim, neredeyse tamamen ekonomik bir olgu olarak kabul ediliyordu. Tümüyle rasyonel kabul edilen tüketiciler, kapitalist piyasanın gizli eli tarafından düzenlenen ve düzenlenişi herkesi eşit ölçüde tatmin eden, belli bir değer karşılığında, tüketim mallarını üreticilerden elde ediyor, işlemin her iki tarafı da, bundan belli bir yarar sağlamış kabul ediliyordu. Ancak sonraları, aslında tüketimin aynı zamanda kültürel bir işlem olduğu fark edildi ve tüketim olgusu, sosyal teorinin ilgi alanına, yalnızca yararcılık açısından ekonomik bir süreç değil, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyal ve kültürel süreç olarak dâhil edildi. (Duyku & Albayrak, 2014: 52)

İhtiyacı olmasa dahi bir ürün veya hizmeti alabilmek için çabalayan kişiler günümüzde çoğalmaktadır. Artık insanlar sadece ihtiyaçları için değil, o ürüne ait imajı ve kültürü de beraberinde satın almak istemektedirler. Örneğin Iphone marka bir telefon kullanmak prestijli bir insan olarak algılanmaktadır. Jean Baudrillard’a göre, bireyler günümüzde tüketim davranışları ile bir göstergeler nesnesi satın alırlar. Böylece tüketim bir var olma modu haline gelir (...) Artık malların değişim değeri yerine gösterge değeri geçerli olmaya başlamıştır. (Baran & Olgun, 2011: 103)

Yine günümüzde Mercedes, BMW, Audi gibi araçlara binmek özel bir insan olmanın göstergesi olmaktadır. Kullanılan sigara bile farklılık algısı oluşturabilmektedir. Reklamlarla yaratılan bu algılar zamanla kültürün de bir parçası haline gelmektedir. Yani artık reklamlar, kültürel alanı belirleyen, değiştiren ve dönüştüren bir özellik taşımaktadır. Bunda kuşkusuz televizyonların büyük payı vardır. Televizyon öylesine hayatımızın içerisine girmiştir ki, Jean Baudrillard'ın “Biz, hayatın TV içinde ve TV'nin hayat içinde kaybolduğu bir çağda yaşıyoruz” (Baran & Olgun, 2011: 99) ifadesi, Amerikalıların, uyku dışındaki vakitlerinin ortalama üçte ikisini yani hayatlarının ortalama yedi yıldan fazlasını televizyon karşısında geçirdikleri (Bilsel, 2011: 128) araştırma sonucu; artık TV'nin; hayatımızın ve kültürümüzün nasıl bir parçası haline geldiği gerçeğini göstermektedir. Özellikle reklamlarda tüketim için, direkt ve dolaylı olarak adeta baskı yapılmaktadır.

Reklamların kültür üzerindeki etkisi insanların davranışlarını yönlendirebilecek düzeye yükselmiştir. Bath Üniversitesi İşletme Fakültesi öğretim üyesi Robert Heath BMW'nin reklam stratejisini açıklarken kültür ve reklamın ne kadar iç içe olduğunu da ortaya koymuştur. Heath'ın açıklamalarına göre (Erdem, 2015) BMW “ultimate driving machine” sloganıyla yıllardır farklı reklamlarla tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Yaklaşık otuz yıldır Amerika piyasasında bu reklamlarla varlığını sürdüren BMW bu süre zarfında satışlarını on yedi kat arttırmıştır. Heath BMW reklamlarını incelediğinde ummadığı bir sonuçla karşılaşmıştır. Bu reklamlarla elde edilmek istenen hedef kitle en az yirmi yıl boyunca bir BMW alamayacak ve aynı şekilde on yıl bir BMW kullanamayacak insanlar yani çocuklardır. İnsanların, henüz on yaşına gelmeden belli kodlarla ve reklamlarla senelerce yaşaması aynı zamanda zihinlerinde o markaya ait çok tanıdık bir durum oluşmasını da sağlamaktadır (Erdem, 2015: 184)

Yayınlanan reklamlarla kültürel gösterge ve kodlar üretilerek, kimin nasıl giyinmesi, neyin satın alınması, hangi gıdaların tüketilmesi gerektiği gibi yaratılan algılar, ürün ve ona ait kodlarıyla birlikte topluma sunulmaktadır. Böylece insanlar ihtiyaçları olmasa bile sürekli bir şeyler satın almaya ve tüketmeye zorlamaktadır. Bu da tüketim toplumunu yaratmaktadır. Jean Baudrillard, *“tüketim toplumunun, var olmak için nesnelere gereksinim duyduğunu vurgulayarak, ürün bolluğunun yoğunlaşması, yalnızca daha fazla ürünün tüketimi ya da sonsuz bir tüketim arzusuyla sonuçlanmaz; nesnelere duyulan şiddetli bir gereksinimi ve en önemlisi de ona bağlı değerler sistemini doğurur”* demektedir. (Bilsel, 2011: 133)

Baudrillard'dan aktaran Güdüm (2011), tüketim toplumuyla ilgili şu açıklaması reklam ve gizli reklamın toplum açısından ne kadar etkili olduğu konusunda bize bir fikir

vermektedir: “Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey, tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır. İnsan bu süreçte bir yandan kendini toplumsal olarak diğerlerinden ayırt ettiğine inanırken, bir yandan da tüketim toplumuyla bütünleşir. Dolayısıyla tüketmek birey için bir zorunluluğa dönüşür. İnsani ilişkiler yerini maddelerle ilişkiye bırakır. Artık geçerli ahlâk, tüketim etkinliğinin ta kendisidir.”

İyi bir erkek-kadın, anne-baba, sevgili-eş vb. olabilmek için bu ürünleri kullanmalısınız mesajları reklamlarda hedef kitlenin bilinçaltına adeta kodlanmaktadır. Ancak o ürünler kullanıldığı zaman iyi ve sorumlu bir baba-anne vb olunacaktır. Bu konuda Küçükbezirci “Reklâmlarda verilen mesajlarda, çocuğunun sağığını ve mutluluğunu düşünen tüm annelerin hangi ürünleri kullanması gerektiğı bilinçaltına öylesine etki edecek nitelikte aktarılmaktadır ki bu ürünleri kullanmayan anneler, çocuklarını düşünmeyen kötü anneler olabilmektedir. Yani, iyi anne, onlara hizmet eder ve orada sunulan ürünleri kullanır veya çocuğuna alır. Diğer taraftan evin geçimini sağılamakla yükümlü olduğu reklâmlar aracılığıyla bilinçaltına tanımlanan baba, daha çok nesne alamazsa, ya da çocuklarının daha fazla tüketmelerini sağılayamazsa, onların mutluluğunu sağılayamayan yeteneksiz ve beceriksiz bir baba konumuna düşürölmektedir” tespitini yapmaktadır. (Küçükbezirci, 2013: 1890)

### **Çocuklar ve Gençler Üzerinde Algı Oluşturma**

Reklamlar toplumda, başlı başına bir algı yaratarak bilinçaltına direktifler vermektedir. Bu konu toplumsal açıdan incelendiğinde, özellikle çocuklar açısından da oldukça önemli ve tehlikelidir. Toplumun gelecekteki bireyleri olan çocuklar için, reklamlarda bu algılar oluşturulmaya çalışılırken, çizgi filmlerde, bilgisayar, tablet, internet ve mobil oyunlarda da, subliminal mesajlar sıklıkla kullanılmaktadır. Korku, şiddet, cinsellik, ölüm gibi temalarla çocukların taze ve yeni zihinlerine birçok kod ve imajlar yerleştirilmektedir.

Bir hayvanı döverek veya öldürerek, aracı son hızla kullanarak bir yerlere çarparak, insanları bıçaklayarak, silahla vurarak, bir şeyler alarak, oyun içi ödöl-puan kazandıran oyunlar bugün çocukların en çok tercih ettiğı bilgisayar oyunlarındanır. Gücün ve kazanmanın şiddet ve korku ile ilişkilendirilmesi çocukların ilerideki hayatlarında belki bir katil, bir maganda veya bir terörist olmasına bile neden olabilmektedir.

Özellikle çizgi filmlerde verilen cinsel içerikli subliminal mesajlar, çocukların ilerideki yaşantılarında, karşı cinse saldırgan-saygısız, toplumdaki ahlaki ve etik değerlerden uzak yaklaşımlar sergilemesine, toplumun huzur ve refahını bozacak davranışlara

itebilmektedir. Bu elbette ki sadece reklamlarla ya da subliminal mesajlarla sınırlı değildir. Özellikle toplumumuzda mafyaya aşırı bir sempati vardır. Mafya dizileri ve filmleri Türkiye’de en çok izlenen yayınlardır.

Kurtlar Vadisi adlı mafya dizisi 13 yılı aşkın bir süreyle çeşitli kanallarda yayınlanmış ve tüm bölümleri izlenme rekorları kırmıştır. Dizideki kötü karakterler toplumda çocuklar ve gençler tarafından örnek alınmasına rağmen dizi 13 yıl boyunca kanal kanal gezerek her yere bu izleyici kitlesini de taşımıştır. Dizinin bir karakteri öldü diye ertesi gün gerçek hayatta bir grup tarafından cenaze namazı kılınmıştır. Yine dizideki bir kafa kesme sahnesine özenerek bir kişinin kafasını kesen bir kişi yakalanmıştır. Dizi karakterlerine özenerek iş yeri basan, silah taşıyan, haraç kesenler zaman zaman medyaya da yansımıştır.

Sinemada da her yeni filmi izlenme rekorları kıran ve halen ülkemizde en fazla izlenen film rekorunu elinde tutan Recep İvedik filmi, özellikle çocukların ve gençlerin ilgisini çekmektedir. Başrol oyuncusu halk tabiriyle maganda özellikleri taşıyan, herkese istediği her şeyi yapıp söyleyebilen, saygıdan uzak bir ulusuyla, işsiz güçsüz yaşayan bir karakterdir. Ancak en çok izlenen filmidir.

Yine en çok izlenen diziler arasında lüks evlerde oturan, lüks araçlara binen, şoför ve hizmetçilere sahip olan ama bunları çalışmadan elde eden gençlik ve entrika dizileri bulunmaktadır. Özel yerlerde, lüks havuzlu villalarda yaşananların anlatıldığı dizilerde; çocuklar, gençler ve hatta yetişkinler, çalışmadan böyle bir hayata sahip olunabilir algısına kapılmaktadır. Bu nedenle ülkemizde genç işsizlik sürekli artmaktayken, çalışan sayısı azalmaktadır. Üretim azalmaktayken tüketim artmaktadır.

Bu dizi ve filmleri izleyerek yetişen birçok çocuk ve gencin, yarınların umudu olabilecekken, toplumda şiddete, saldırıya, magandalık davranışlarına sahip, saygısız ve çevresini rahatsız eden, üretmeden, çalışmadan, sadece eleştirerek tüketen bireylerin oluşturduğu toplumun bir parçası olması kaçınılmazdır.

## **SONUÇ VE TARTIŞMA**

Bu literatür ve araştırma çalışmasında, buraya kadar incelediğimiz gibi subliminal mesajların gerek propaganda amaçlı, gerek ideolojik görüşlerin benimsetilmesi, gerekse ekonomik ve ticari çıkarlar amacıyla, birey ve toplumu etkileyip yönlendirebilme gücüne sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak bu etki ve yönlendirme gücü; yaş, cinsiyet, kültür ve

içinde bulunulan zamana göre değişebilmektedir. İstek, ihtiyaç ve inançlarımıza göre subliminal mesajların bilinçaltımızı etkileyebilme gücü ve oranı değişebilmektedir.

Subliminal mesajların olumsuz açıdan kullanılması; belli bir ekonomik ve siyasi gücün reklamlar aracılığıyla, tüketici ve hedef kitleyi, algı eşiğini aşarak, isteğinin dışında etkileyerek, dolaylı olarak gizli bir şekilde seçim yapmasına ve karar vermesine neden olmasıdır. Bu durumda subliminal mesajlar ve algı oluşturmaya ve bilinçaltını etkilemeye çalışan diğer reklamlar birey ve toplum için zararlı ve tehlikelidir. Subliminal mesajların olumlu kullanılması ise; bilinçaltının birey ve toplum faydası ve çıkarına yönelik çalışmalardır. Kişisel gelişim amacıyla kullanılan, kişide güven, mutluluk ve refah içerikli duygu ve düşüncelerin oluşmasına katkıda bulunan her türlü bilinçaltı teknik ve yöntemleridir. Bu açıdan da subliminal mesajlar faydalıdır. Toplumda sevgi, saygı, birlik ve bütünlük, dayanışma algı ve hisleri oluşturacak subliminal mesaj içerikli çalışmalar da uygulandığı takdirde fayda sağlayacaktır.

Ancak gerek bireysel, gerekse toplumsal olarak bilinçaltı reklamlarının tam bir denetim mekanizması ve ceza sistemi oluşturulmalıdır. Subliminal mesajların ülkemizde yasak olmasına rağmen, halen reklam ve çeşitli tanıtımlarda kullanılmaya devam edildiği unutulmamalıdır. Bu nedenle özellikle çocukların izlediği program, dizi ve filmler incelenmeli, oynadığı oyunlar denetlenmelidir. Çocukların şiddet, korku ve cinsellikle ilgili subliminal mesajlara maruz kalmaması için, reklamlarda, çizgi filmlerde ve diğer yayınlarda karşılaşılan bilinçaltı mesajları ve algı içerikli reklamlar RTÜK'e ve yetkili birimlere bildirilmelidir.

### **Subliminal Mesajların Abartılması Tartışması**

Subliminal mesajların bilinçli ve özel çalışmalarla yapıldığı, çeşitli tekniklerin uygulandığı, tüketicilerin ya da hedef kitlenin dikkatini çekmek, onları direkt ya da dolaylı olarak yönlendirebilmek amacıyla yapılan çalışmaların dışında, bu konuya gereğinden fazla gösterilen ilgi, bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Subliminal mesajın kriteri kasıttır. Herhangi bir subliminal içerikli çalışma; planlanarak, özel olarak yapılan çalışmalardır. Amaç, tüketiciyi, hedef kitleyi kasıtlı olarak etkilemektir Bu nedenle herhangi bir şeklin, objenin, yazının ya da alt alta-üst üste gelmesiyle gelen tesadüfi simgelerin subliminal mesaj olduğunu iddia etmemiz mümkün değildir.

Yaşadığımız dünyada her obje, nesne diğer başka objelerle, nesnelerle bir bütündür. Bir şey başka bir şeyin bir parçasıdır veya ona bağlıdır. Dolayısıyla her şey birbiriyle

ilişkilidir. Bir şeyin değişmesi başka bir şeyin de değişmesine neden olur. Kuantum fiziği bize, dünyamızın sonsuz olasılıklarla dolu olduğunu göstermektedir. Bu nedenle her şeyden kendimize göre bir şifre, bir şekil, bir mesaj çıkarabilmemiz mümkündür. Örneğin gökyüzündeki bulutların içinden herhangi bir şekil (insan, hayvan vs.) çıkarabiliriz. İsmimizin baş harfini veya algımıza göre bir kelimeyi ayırabiliriz. Türkçemizde, birçok kelime eş anlamlıdır. Bu kelimelerle de bazı istediğimiz sonuçlar çıkarabiliriz.

Herhangi bir yazıda, seçtiğimiz kelime aralarından yine kendimize göre bir başka kelime çıkarabilmemiz çok kolaydır. Bazı sözcükleri yan yana getirdiğimizde cinsel içerikli bir kelime de türetebiliriz. Herhangi bir resmin parçalarını keserek birleştirerek başka bir küçük resim daha çıkarabiliriz. Geometrinin temel şekillerinden üçgen, daire, kare ve dikdörtgeni iç içe, yan yana, alt alta veya üst üste koyduğumuzda birçok yeni şekiller ortaya çıkar. Dünyamız zaten geometrik bir düzende kuruludur. Bu nedenle, bir şeyin başka bir şeye benzemesi, bize bir şeyler anımsatması, bazı duygular ve düşünceler oluşturması çok doğaldır. Zaten yaşamımızı bu şekilde sürdürürüz.

Bu nedenle, her gördüğümüz şey subliminal mesaj değildir. Subliminal mesaj, özel olarak birleştirme, oluşturma ve benzetmelerle mümkündür ve bir planlamanın ürünüdür. Kasıtlı ve bir amaca yönelik olarak hazırlanır. Bunları bilerek subliminal mesajları değerlendirmemiz gerekmektedir. Aksi takdirde, kişilerde ve toplumda sanki her şeyde bir subliminal mesaj gizliymiş ve tamamen yönlendiriliyormuşuz gibi bir paranoyaya neden olacaktır.

Örneğin aşağıdaki şekiller bunu kanıtlamaktadır. Resimler bir videodan alınan parçalardan oluşmaktadır. Video normal hızdadır. Çizgi film tarzında, yavaş yavaş bazı resimler çizilmektedir. Çizen kalem ekranda görünmektedir. Önce resmin parçaları çizilip daha sonra bazı eklemelerle resmin bütünü oluşmaktadır.

Şekil 1



Şekil 1.1



Şekil 2



Şekil 2.2



Şekil 3



Şekil 3.3



Çizimlerde bazı cinsel içerikli şekiller oluşmakta, daha sonra ise bunların bir cinsel içerik değil resmin bütünü oluşturduğu parçalar olduğu açıkça görülmektedir. Bu nedenle subliminal mesajlarda kullanılan cinsel uyarıların aynısı burada da olmasına rağmen, bu şekiller subliminal mesaj değildir. Yukarıdaki, kendi tespitlerimle videodan alarak (<https://www.facebook.com/>, 2017) oluşturduğum şekillerde görüldüğü gibi cinsel uyarılar bulunmaktadır. Bilinçaltını direkt ya da dolaylı olarak etkileyebilir. Ancak bunların kasıtlı olarak, etkileme-yönlendirme amaçlı subliminal mesaj olduğunu iddia edemeyiz.

Dolayısıyla, herhangi bir resim, şekil ya da objenin; subliminal mesaj içeriği araştırılırken, buraya kadar incelediğimiz bilgiler ışığında değerlendirilmesi daha sağlıklı bir yaklaşım olacaktır.

## Kaynakça

### Yararlanılan İnternet Kaynakları

- <http://www.atv.com.tr>. (2010, Aralık 22). Mayıs 22, 2017 tarihinde <http://www.atv.com.tr>:  
<https://www.youtube.com/watch?v=Ikx9AlODm-Q> adresinden alındı
- <http://www.atv.com.tr>. (2011, Mayıs 18). Mayıs 22, 2017 tarihinde ATV Web Sitesi:  
<https://www.youtube.com/watch?v=3SLjuMEgvk8> adresinden alındı
- <https://www.uludagsozluk.com>. (2011, Eylül 04). Mayıs 22, 2017 tarihinde  
<https://www.uludagsozluk.com/k/reklamlardaki-bilin%C3%A7alt%C4%B1-mesajlar/> adresinden alındı
- <http://michaelsikkofield.blogspot.com.tr>. (2013, Şubat). Mayıs 22, 2017 tarihinde  
<http://michaelsikkofield.blogspot.com.tr/2013/02/> adresinden alındı
- <https://subliminalmedia.wordpress.com>. (2015, Nisan 28). Mayıs 22, 2017 tarihinde  
<https://subliminalmedia.wordpress.com/2015/04/28/examples-of-subliminal-messages/> adresinden alındı
- <https://www.kanald.com.tr>. (2015, Eylül 19). Mayıs 22, 2017 tarihinde <https://www.kanald.com.tr>:  
<https://www.kanald.com.tr/kurtlar-vadisi-pusu/bolumler/kurtlar-vadisi-pusu-264-bolum> adresinden alındı
- <https://www.facebook.com/>. (2017, Mayıs 01). Mayıs 22, 2017 tarihinde  
<https://www.facebook.com/5min.crafts/videos/1012216132254305/?pnref=story> adresinden alındı
- <http://gercekler.tumblr.com>. (tarih yok). *Gerçekler*. Mayıs 17, 2017 tarihinde Subliminal Mesaj İlk Olarak Nasıl Kullanıldı?: <http://gercekler.tumblr.com/post/33222869642/subliminal-mesaj-ilk-olarak-nas%C4%B1l-kullan%C4%B1ld%C4%B1> adresinden alındı
- <http://tdk.gov.tr>. (tarih yok). 05 09, 2017 tarihinde Türk Dil Kurumu:  
[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5911e7e498bc29.37468403](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5911e7e498bc29.37468403) adresinden alındı
- <http://www.drtus.com/>. (tarih yok). Mayıs 25, 2017 tarihinde <http://www.drtus.com/>:  
<http://www.drtus.com/yeni/modules.php?name=Forums&file=viewtopic&t=52935> adresinden alındı
- <http://www.marsuhuba.com>. (tarih yok). Mayıs 22, 2017 tarihinde <http://www.marsuhuba.com>:  
[http://www.marsuhuba.com/e107\\_plugins/opti/](http://www.marsuhuba.com/e107_plugins/opti/) adresinden alındı

<http://www.mehmetteber.com/>. (tarih yok). 05 12, 2017 tarihinde [www.mehmetteber.com](http://www.mehmetteber.com/2013/02/bilincalti-reklam-subliminal-ads.html):  
<http://www.mehmetteber.com/2013/02/bilincalti-reklam-subliminal-ads.html> adresinden alındı

<http://www.seldaaslan.com/>. (tarih yok). Mayıs 21, 2017 tarihinde <http://www.seldaaslan.com/>:  
<http://www.seldaaslan.com/bilincaltimesajlar> adresinden alındı

<http://www.selfgrowth.com>. (tarih yok). Mayıs 25, 2017 tarihinde <http://www.selfgrowth.com>:  
[http://www.selfgrowth.com/articles/Subliminal\\_Mind\\_Programming\\_Techniques.html](http://www.selfgrowth.com/articles/Subliminal_Mind_Programming_Techniques.html)  
adresinden alındı

<https://www.quora.com>. (tarih yok). Mayıs 22, 2017 tarihinde <https://www.quora.com>:  
<https://www.quora.com/What-is-the-brains-algorithm-for-determining-if-a-point-is-inside-an-arbitrary-closed-shape> adresinden alındı

<https://www.studyblue.com>. (tarih yok). Mayıs 21, 2017 tarihinde <https://www.studyblue.com>:  
<https://www.studyblue.com/notes/n/modernist-art-midterm/deck/15570045>  
adresinden alındı

### **Diğer Kaynaklar**

Acet, D. (2013, Haziran). *Bilinçaltı Reklamlar ve Bilinçaltı Reklamlarda Cinsellik Ögesinin Kullanılması*. Yüksek Lisans Tezi. Afyon, Türkiye: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı.

Altındaş, C. (2014, 11 10). *Pavlovs Partner*. 05 10, 2017 tarihinde Psikolojik Danışmanlık:  
<http://pavlovspartner.com/bilincdisi-nedir-nasil-calisir/> adresinden alındı

Aydemir, M. (2014). Medyada Şiddetin Dönüşümüne Bilinçaltı Etki Yöntemleri Ve Mutlu Şiddet İlişkisi . *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 16 (Özel Sayı 1): 166-170.

Baran, A. G., & Olgun, C. K. (2011). Tüketim Toplumu, Simülasyon/Simülakrlar Ve Sessiz Çoğunluk: Jean Baudrillard. *Çağdaş Sosyoloji Kuramları* (s. 99, 116). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Bilsel, H. (2011). Tüketim Kültürü ve Tüketim Ürünlerinin Toplumsal ve Simgesel Kullanımları. H. Bilsel içinde, *Kültür Sosyolojisi* (s. 122, 143). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Campell, M. (Yöneten). (2006). *Casino Royal* [Sinema Filmi].

Ceylan, İ. G., & Eliri, İ. (2014). Ambalaj Tasarımında Kullanılan SubliminalSatın Alma Ögeleri ve Satın Alma İlişkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 8, Aralık 2014, s. 410-419

Çekinmez, V. (2010). Farklı Kültürlerde Renklerin Anlamları. Türkiye: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.

Çetin, Ö. (2010). Jung Psikolojisinde Rüya. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 249-269.

- Duyku, M., & Albayrak, A. K. (2014). Tüketim Toplumunun Dinamiklerine Bir Bakış. *Erciyes Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 0 (3), 49-56.
- Erdem, Ö. (2015, Mayıs 18). *Televizyon ve Sinemada Gizli Reklam ve Subliminal Mesaj*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Türkiye: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı.
- Güdüm, S. (2011, Mart 23). Jean Baudrillard ve Tüketim Toplumu. 25 .05.2017 tarihinde <https://ecotopianetwork.wordpress.com> adresinden alınmıştır.
- İHL, M. G. (2015). Bilinçaltı Mesajların Olumlu Kullanımı. Ankara: *TÜBİTAK*.
- İlhan, N., & Cengiz, S. A. (2013, Haziran 06). Psikanalitik Bir Okuma Denemesi: Düş Olarak Reklam. *Düşünme Dergisi*, 3(4), s. 1-23.
- İşli, A. G. (2016, Ağustos 15). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- Kaya, K. (2016, Ağustos 15). Subliminal Uyarılar İle Seçim Yapma Arasındaki İlişkinin Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Türkiye: Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Kayan, B. (tarih yok). Bilinçaltı Mesaj Teknikleri, Kullanım Alanları ve Şekli. İstanbul, Türkiye: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Enformatik Bölümü.
- Kırık, A. M. (2013). Sinemada Renk Ögesinin Kullanımı:Renk ve Anlatım İlişkisi. *21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (6), 71-83.
- Küçükbezi Y. (2013). *Bilinçaltı Mesaj Gönderme Teknikleri ve Bilinçaltı Mesajların Topluma Etkileri*. Turkish Studies -International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 8/9 Summer 2013, p.1879-1894, Ankara-Turkey
- Övür, A. (2017). Bilinçaltı Etkileme Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarındaki Uygulamalar. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC January 2017 Volume 7 Issue 1*
- Özer, D. (2012). Toplumsal Düzenin Oluşmasında Renk ve İletişim. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 269, 280.
- Proje Raporu. (2015). *Bilinçaltı Mesajlar ve Olumlu Yönde Kullanımı*. Kayseri: TÜBİTAK.
- Sağlam, M. (1997). *Beynin Kimliği ve Becerileri*. Denge Yayınları.
- Serttaş, A., & Darıcı, S. (2014). Subliminal Mesajların Reklamalarda Kullanımı: Türkiye Örneği. İstanbul, Türkiye: Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü.
- Zemeckis, R. (Yöneten). (2001). *Cast Away* [Sinema Filmi].