

1. BÖLÜM

SUBLİMİNAL MESAJ KAVRAMININ BİLİNÇ VE BİLİNÇALTI EKSENİNDE KURAMLARLA AÇIKLANMASI

S.Mehmet Çakmak *

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.

Dünyada, 19. Ve 20. Yüzyılda hızla ilerleyen teknoloji ve buna paralel gelişen kitle iletişim araçlarının, toplumları etkileme ve yönlendirme gücünün keşfedilmesi, çıkar ve propaganda gruplarının özellikle ilgi alanı oldu. 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, subliminal mesajlar; bilinç ve bilinçaltı kavramları ekseninde detaylı bir şekilde incelenecek, reklam ve tüketici ile ilişkilendirilecek, bugüne kadar yapılmış bazı subliminal içerikli çalışmalarla ilgili örnekler verilecek, tüm bunların bireyi ve toplumu etkileme ve yönlendirme gücü tartışılacaktır. Subliminal mesajların, iddia edildiği kadar tehlikeli mi olduğu, yoksa toplumsal bir paranoyaya yol açarak aslında olmayan içeriklere de varmış gibi bir kurguyla mı yaklaşıldığı da irdelenecektir. Ayrıca subliminal mesajların

* Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Yüksek Lisans Öğrencisi, 148103011002

sadece tehlikesi ve zararlarının değil, aslında birey ve toplum yararı için, olumlu kullanılabilirliğine de dikkat çekilecektir.

Araştırmada literatür çalışması yapılarak subliminal mesajlar, bilinç ve bilinçaltı ekseninde incelenmiş, bağlı bulunduğu konuların kapsamı daraltılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde bilinç ve bilinçaltı gibi kavramların kuramsal açıklama ve değerlendirmesi, ikinci bölümünde subliminal mesajların reklamlar ve hedef kitle açısından incelenmesi ve üçüncü bölümünde ise bilinçaltını etkileme yöntemleriyle subliminal mesajların örneklerle açıklamasına yer verilmiştir. Araştırmada, subliminal çalışmaların birey ve toplum açısından olumsuz kullanımının yanı sıra, olumlu kullanılabilirliğine de değinilmiş, konunun bazı kesimler tarafından abartılması tartışılarak örneklendirilmiş ve çalışma sonuç-öneriler bölümü ile bitirilmiştir.

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, beyin 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; şuurlu, algı, zekâ, akıl gibi işlevleri nedeniyle de maddi ve manevi dünyamızı da şekillendirdiğimiz bir mekanizmadır. Dolayısıyla beyin, insanı anlamamanın anahtarıdır diyebiliriz.

Tarih boyunca birçok filozof, felsefe akımları ve bilim adamı, insanı anlamlandırabilmek için uğraşmıştır. Beyinle ilgili araştırmalar milattan öncesine kadar gitmektedir. O dönemlerde, akıl, duygu, kişilik, davranış gibi özelliklerin kalp ile ilgili olduğu bilinmektedir.

Tarihî kayıtlar, beyin hakkındaki ilk bilgilerin Eski Mısır'da verildiğini ortaya koymaktadır. “(MÖ) 17. yüzyılda yazıldığına inanılan bir eski Mısır yazıtının içinde beyin kelimesi sekiz kez belirtilmiştir. Bu yazıtın içinde 20 ayrı şekilden oluşan beyin sembolü, kafalarından yaralandıktan sonra vücutlarında felç ortaya çıkan iki insanın durumlarının tartışılması sırasında kullanılmaktadır. Eski bir Mısır yazıtında yer alan bu bilgilerin dışında, ilk kez beyin üzerine dikkatleri çeken kişinin Pisagor’un öğrencisi Alkmeon olduğu söylenmektedir. Alkmeon, eski Mısırlı bilimcilerden farklı olarak, akılsal yeteneklerin merkezinin kalp değil, beyin olduğunu ileri sürmüştür. (Onan, 2010, s. 524) İlerleyen tarihlerde, beyin ve işlevleri ile ilgili, birçok düşünür ve bilim adamı tarafından sayısız araştırma ve incelemeler yapılmıştır.

21. Yüzyıl dünyamızda ise bu araştırmalar halen sürmekte, beynin gizemli ve karmaşık yapısı hakkında, son teknolojik gelişmeler ışığında her geçen gün yeni bilgiler edinmekteyiz. Son yıllarda, beyin ile ilgili araştırmalara büyük bütçeler ayrılmakta ve bu projeler, bizzat ülke liderleri tarafından da desteklenmektedir. Örneğin ABD Eski Başkanı Barack Obama, beyin araştırmalarıyla ilgili bir projeye 100 milyon dolarlık bütçe sağlamıştır. Projenin; beyinde trilyonlarca ağ yaratan 100 milyar nöronun nasıl çalıştığını tespit etmek amacı taşıyan bu yöntem, ileri teknolojinin yardımıyla önce beyninin detaylı bir bilimsel resmini çekmek, düşüncelerin oluşma hızını, beyin hücrelerinin birbirleriyle etkileşimini araştırmak ve şimdiye kadar bu tür araştırmalarda hiç devreye sokulmamış nanoteknolojik yöntemlerle hafıza, beynin işleyişi, bilginin oluşması, davranışların altında yatan kompleks ilişkileri anlamaya çalışmak olduğu açıklanmıştır. (www.hurriyet.com.tr, 2013) Yine Pentagon'un "beyin okuma projesi" olarak açıkladığı bir projeye 70 Milyon Dolarlık bir bütçe ayırdığı duyurulmuştur. SUBNETS adı verilen projenin çok daha etkili nöropsikolojik tedavi yöntemleri geliştirebilmek için ileri düzey implantları kullanarak beynin işleyişi hakkında yeni bilgi toplamayı amaçlandığı belirtilmiştir. (http://aa.com.tr, 2010)

Daha birçok proje devletler, siyasi liderler ve ticari firmalar tarafından oluşturulmakta ve desteklenmektedir. Beynin işlevleri çözüldükçe, fizyolojik teşhis-tedavi amaçların yanı sıra bundan çıkar sağlamak isteyenler de bu araştırma ve projeleri dikkatle takip etmektedir.

Araştırmalardan elde edilen bilgiler, ortaya çıkan sonuçlar sosyolojik olarak da oldukça önemlidir. Beynin işlevleri ve çalışma sistemiyle ilgili bu bulgular, ideolojik grupların, emperyalist ülkelerin, siyasal güçlerin ve ticari işletmelerin özellikle ilgilendiği bir konudur. Bahsedilen beyinle ilgili bulgu ve sonuçlar, toplumun bir parçası olan bireyin davranışlarına, duygu ve düşüncelerine, kararlarına ve seçimlerine yön verebilmek amacıyla, subliminal mesaj içeren çalışmalarla kullanıldığında, toplum açısından dikkatle üzerinde durulması gereken bir konu olmaktadır.

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, s. 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, s. 62)

Bilinç, bilinçaltı gibi kavramları incelerken, Freud'dan da bahsetmemiz gerekmektedir. Çünkü Freud, bilinçdışı kuramını sistematige dönüştürerek bilim dünyasına kazandıran kişidir.

Hatta bilinçdışı ile bilinç arasındaki sistematik ayırım Freud'a dayanmaktadır. 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 & 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 & Cengiz, 2013, s. 5)

Baysal ve Akalın; (Acet, 2013) duyu organlarımızla algılanan uyarıların %95'inin bilinçaltı düzeyinde işlem gördüğünü, aldığımız kararların %95'ini hiç farkına varmadan aldığımızı, en mantıklı ve akılcı görülen kararlarımızın dahi köklerinin derinlerdeki duygu birikimimizin belirleyiciliğinden geçtiğini belirtmektedir. (...) İnsanlar yaptıkları birçok tercihinin nedenini bilmemektedirler. Bazı şeyleri neden beğendiği sorusunu kendilerine sordukları zaman da kesin bir cevap verememektedirler. Cevap veremememizin temelinde verdiğimiz kararların ve özellikle satın alma davranışlarının kaynağının bilinçaltı olması vardır. Bilinçaltı ile ilgili sorular cevaplardan daha fazladır. (Acet, 2013, s. 45)

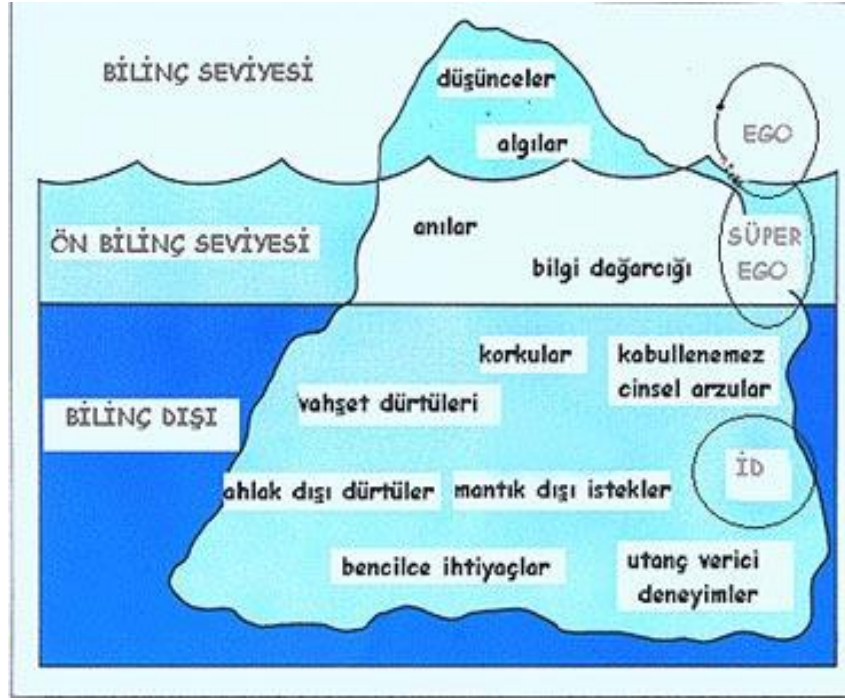
Bilinçdışı, kişinin özel bir çabası ile bilince çağrılmayan, farkına varılamayan yaşantıların saklı olduğu ruhsal bölmedir; daha doğru bir deyimle, bu nitelikte olan ruhsal süreçlerdir. Bu yaşantılar ancak özel yöntemlerle -uyutum, serbest çağrışım, düşlerin, anormal ruhsal belirtilerin incelenmesi- 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, s. 27)

Freud'un psikolojiye en önemli katkısının bilinçdışı olduğunu ve asıl buluşunun bilinçdışının ve bastırmanın keşfi olduğunu belirten Sungur (Sungur, 2007) “Bilinçdışının bilgisine nasıl erişeceğiz?” sorusuna *Freud'un “Bilinçdışını kuşkusuz ancak bilinçli şeyler olarak, bilinçli şeylere dönüştükten ya da bilince tercüme edildikten sonra bilebiliriz”* açıklamasıyla yanıt verdiğini aktarır. Gündelik hayatta (‘dil sürçmesi’ örneğinde olduğu gibi), analitik pratikte ya da rüyalarda (Freud’a göre, rüyalar “bilince giden anayoldur”, çünkü ona bilinçdışının özgün kipinin belirtisini sağlayan rüyaların analizi idi) bilinçdışının varlığını fark edebiliriz. Ne var ki, rüyalar bile doğrudan gözlenemez. Rüyalar “geri çağırılmak” ve “hatırlanmak” ve dahası sözcüklerle tercüme edilmek zorundadır; yani bilince çıkarılmalıdır. (Sungur, 2007, s. 170, 173)

Buradan da anlaşılacağı üzere, bilinçaltındaki kayıtlar, bilinç düzeyine çıkarılarak anlaşılabilir. Dolayısıyla 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'un “buzdağı topografisi” olarak bilinen resimde bu açıkça görülmektedir.

Resim:1 Freud'un Bilinçdışı ve Bilinç Ayırımı İçin Kullandığı Buzdağı Örneği



Resim 1’de de görüldüğü gibi bilinç, zihnin farkında-uyanık olunan anlarına işaret eder. Bilinçöncesi, ihtiyaç duyulduğunda bilinç seviyesine çıkarılabilecek, bilgi ve anıların bulunduğu bölümdür. Bilinçdışı ise, daha çok bastırılmış duygu ve anıların da bulunduğu, korkular, cinsel arzular, dürtüler vs. gibi durumlara vurgu yapar. Bilinçdışında bulunan bu, duygu, dürtü ya da isteklerin anlaşılabilmesi için bilincin ışığına çıkarılması gerekmektedir.

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, s. 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, s. 27)

Bilinçaltı Olaylar

Bilinçdışı (bilinçaltı) ile ilgili Jung’un da önemli çalışmaları bulunmaktadır. Freud’un öğrencisi olan Jung, bilinçaltının karmaşık yapısını biraz daha irdeleyerek buna *bilinçaltı olaylar* açıklaması getirmiştir.

Jung (Sungur, 2007) bilinçaltı olaylarını bilincinkiler gibi kolay anlaşılmadığı için bunları 3 sınıfa ayırır:

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

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

(3) *Anlaşılmaz bilinçaltı olaylar*: Sonsuz sayıda var olabilirler, çünkü bilinçaltının hangi boyutlara ulaştığı henüz keşfedilmiş değildir. İnsanın çocukluk yaşamının bazı olayları su yüzüne çıksa da, çoğu anımsanamamaktadır. Dolayısıyla çocukluk anıları ne kadar küçük yaşlara uzanırsa uzansın, birbirine karışmış uzun yaşam dilimleri içinde yok olup kaybolurlar demek yanlış olmaz. (Jung’dan Aktaran: Sungur, 2007, s. 174; 175)

Jung, Freud’un, bilinçdışında bulunan bastırdığımız duyguları (korku, vahşi duygular, cinsellik dürtüleri gibi) arketip kavramı geliştirerek genişletmiştir. Freud, bilinçdışımızdaki bastırılmış duyguların rüyalarımızda ortaya çıktığını, diğer bir deyişle, rüyalarımızın bilinçdışımızdakilerin uzantısı olduğuna vurgu yapar. Jung da bu noktada “*rüya teorisini*” geliştirmiştir. Jung’un rüya teorisindeki kavramlar ise; kişisel bilinçdışı, kolektif bilinçdışı ve arketiplerdir.

Kişisel Bilinçdışı

Kişisel bilinçdışı, kişiye özgüdür. Bilince hiç ulaşmamış veya bilince ulaştıktan sonra çatışmaya neden olduğu için bastırılmış tecrübelerden oluşur. Jung’a göre yaşanan hiçbir şey psişe içinde yok olmaz. Bilinçdışı zihinsel atıkların toplandığı bir yer olmayıp, bilincin yaratıcı kaynağıdır ve kendisini sembolik olarak rüyalarda ifade eder. Bilinçdışındaki bilinmeyenler rüya, vizyon, kompleks ve hayalle ortaya çıkar. Kişisel bilinçdışı kaynaklı rüyalar daha çok bireyin özel yaşantısı ile alakalı rüyalar. (Alıntılanan: Çetin, 2010, s. 255)

Kolektif Bilinçdışı

Kolektif Bilinçdışı: Kişisel deneyimlere dayanmayıp, bilinç düzeyine çıkmamış, evrimsel bir yönü olup atalarımızdan mirasla intikal eden, insanlığa özgü psikik birikim olarak tanımlanabilir. Jung evrimin insanın ruhsal yapısını da etkilediğini savunur. Bu nedenle birey geçmişle bir yerde tüm insanlığın geçirdiği evrimle ilişkilidir. Jung bunu kolektif bilinçdışı

ile açıklar. İçeriği olan arketipler bilinçte yaşanmamış olup atalardan aktararak süregelir. Jung'a göre kolektif bilinçdışı her dönem bir şeylerin ilave edildiği depo olup tüm insanlığa özgü ortak unsurlar taşır. Bağımsız bir özellik taşıyan kolektif bilinçdışı bilince karşı duyarsızdır. Jung, kolektif bilinçdışının en iyi şekilde rüyalarda tezahür ettiğini belirtip, kolektif bilinçdışı kaynaklı rüyaların daha çok toplumsal içerikler taşıdıklarını ileri sürer. (Çetin, 2010, s. 255)

Carl G. Jung, (Yakın & Ay, 2012, s. 28) kolektif bilinçdışı kavramını “aklın kişisel bilinçdışından ayrılmış bir parçası” olarak tanımlamaktadır. Jung, Freud'un bahsettiği kişisel bilinçdışı kavramının baskılanmış bilinçdışı eğilimlerden (komplekslerden), ortak bilinçdışının ise arketiplerden oluştuğunu belirtmektedir.

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 (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.”*

Makalenin ilerleyen bölümlerinde incelenecek olan bazı reklam ve afiş içeriklerinde kullanılan bu arketiplerden bahsedilecektir. Çok geniş bir içeriğe sahip olan arketipler subliminal mesajlara yönelik inceleneceğinden kapsamı sınırlandırılmıştır.

Jung'a göre ortak bilinçdışında yer alan temsili resimler arketipleri oluşturmaktadır. Kelime anlamı ilk model (kök örnek) olan arketipler, tüm insanlığın ortak bilinçdışında yer alan “ilksel imgelerden” oluşur. Bu imgeler çevremizdekileri ve durumları hızlı bir biçimde algılamamızı onlara belirli bir şekilde tepki vermemizi sağlarlar.

Jung, (Öztekin, 2011, s. 296) ortak bilinçdışı ve arketipler kuramı ile ilgili olarak şöyle der: “Toplumsal (ortak) bilinçdışı, bireysel bilinçdışından, varlığını kişisel tecrübelerden değil de irsî olarak aktarılmış olandan kaynak alması açısından farklıdır. Bireysel bilinçdışı, bir zamanlar bilinç kapsamında olanın, unutma veya bastırma yoluyla bilinçdışına çıkmasıdır. Oysa toplumsal (ortak) bilinçdışı hiçbir zaman bilinçli olmamıştır. Arketip kavramı, toplumsal bilinçdışının kaçınılmaz bir uzantısıdır, insan ruhunun oldu olası ve her yerde belirgin bazı muhtevalarına işaret eder. Mitoloji araştırmaları bunları ‘motivler’; Levy Bruhl’in ilkel psikolojisi ‘toplumsal temsiller’; teoloji ise ‘hayal kategorileri’ diye tanımlar.

A. Bastian geçmişte bunları düşüncelerin ataları (Urgedanken) diye adlandırmıştır. Oysa ruhun bilinçli yönünden farklı olarak, ikinci bir psişik sistemi vardır. Bu sistem toplumsal ve gayri ferdi hususiyettedir. Gelişimi bireysel değil, kalıtımsaldır.”

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

Gençtan Psikanaliz Sonrası adlı kitabında (Gürses, 2007, s. 80) “Arketipler, bir insanın geçmiş yaşantılarının ürünü olan bellek imgeleri gibi canlı görüntüler değildir. Örneğin anne arketipi bir annenin fotoğrafı değildir. Şayet bir benzetme yapmak gerekirse, arketipler, banyo edilmesi gereken negatif filmleri andırırlar. Gerçek dünyada bir karşılığı bulunduğu bu belirsiz imgeler canlı varlıklara dönüşürler ve kişiliği etkilerler” demektedir.

Birçok arketip arasında etkisi yadsınamayacak büyüklükte olan iki arketipten söz etmek mümkündür. Birincisi yaşamın başlangıcı doğum” ve ikincisi yaşamın sona ermesi olan ölüm olayları, bilinçaltına mesaj yollamada en sık kullanılan iki arketiptir. 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, s. 47;48)

Jung, kişiliğin oluşum süreciyle ilgili bazı arketiplere özel bir yer vermiştir. Bu arketipler; Persona, anima-animus, gölge ve ben arketipleridir.

Persona sözcüğü tiyatro oyuncularının çeşitli rolleri canlandırırken taktıkları maske anlamına gelir. Analitik psikolojide bu sözcük, insanın kendisi olmayan bir karakteri yaşaması anlamına gelir. Bir başka deyişle, persona toplumun onayını sağlamak amacıyla insanın dış dünyaya karşı taktığı maske ya da takındığı kimliktir. (Güler, 2008, s. 68)

Carl G. Jung, insanlarda kolektif bilinçdışını meydana getiren atalardan kalma imajlar bütünü olduğunu savunur. Buna dayalı olarak da erkekteki kolektif bilinçaltında var olan dişiye “anima” kavramıyla izah etmeye çalışır. Anima, erkeğin ruhundaki belli belirsiz duygular, huylar, sezgiler, akıldışı olana karşı duyarlık, kişisel sevgi yetisi, doğa sevgisi, en önemli olarak da bilinçdışını algılama yetisi gibi bütün dişil psikolojik eğilimlerin kişileşmesidir. Animus ise, kadındaki erkek olarak bilinir ve kadınlardaki erotik fanteziler ya da yönelişlerden çok “kutsal” inançlar olarak ortaya çıkar. Bu kendini yüksek sesle, enerjik olarak dışa vurduğunda kadının eril yanı kolaylıkla tanınabilir. (Yılmaz, 2012, s. 2145)

Gölge, egonun karanlık yüzüdür; potansiyel kötülüğümüz genelde burada saklanmaktadır. Gerçekte gölgenin bir etiği yoktur; iyi ya da kötü değildir, tıpkı hayvanlardaki gibi. Bir hayvan yavrularını şefkatle sevmeye ve avlarını yiyecek için vahşice öldürme yeteneklerine sahiptir. Ama ikisini de yapmayı seçmez. Ne isterse onu yapar. O “masumdur.” Fakat bizim insani bakış açımızdan, hayvanların dünyası vahşi ve acımasız

görünür, bu yüzden de gölge, kişiliğimizin itiraf edemediğimiz yanlarının saklandığı bir çöp kutusu haline gelir. (Güler, 2008, s. 69)

“Ben” arketipi, Jung’un (Cengiz, 2010) kolektif bilinç dışı üzerindeki çalışmalarının en önemli ürünüdür. Jung ben’i kendini gerçekleştirmeye yönelik bir dürtü olarak ele almıştır. Jung Ben’i (self) sistemdeki en önemli arketip olarak ele almıştır. Bilinçaltının tüm yönlerini dengeleyen ben, kişiliğin tüm yapısına birlik ve istikrar kazandırır. Ben her zaman tam bir bütünleşmeye çabalar. Bir insan kendisini uyum içinde hissedebildiği zaman ben görevini iyi yapıyor demektir.

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. Resim 2’de bununla ilgili bir örnek yer almaktadır.

Resim 2: Arketipler ve İnsanların Hayatlarındaki Temel Fonksiyonları

Arketip	İnsanlara yardımı	Örnek marka
Yaratıcı (Creator)	Yeni birşey yaratma	Lego, Apple
Anne (Caregiver)	Diğerleriyle ilgilenme	Sana, Pınar
Hükümdar (Ruler)	Kontrol sağlama	Microsoft, CNN
Animatör (Jester)	İyi vakit geçirme, eğlenme	Pepsi, MTV
İçimizden biri (Regular guy/gal)	Kendini olduğu gibi iyi hissetme	Fanta, Bizim
Aşık (Lover)	Aşkı bulma ve sunma	Magnum, Impulse
Kahraman (Hero)	Cesurca hareket etme	Nike, Johny Walker
Asi (Outlaw)	Kuralları bozma	Harley-Davidson
Sihirbaz (Magician)	Dönüşümü gerçekleştirme	Axe, Red Bull
Masum (Innocent)	İnancı koruma veya yenileme	Coca-Cola, Dove
Kaşif (Explorer)	Bağımsızlığı koruma	Levi’s, Hazır Kart
Bilge (Sage)	Dünyalarını anlama	Discovery Channel

(<https://www.slideshare.net>, 2013)

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 edildiği 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. Freud’a göre fallus rüyalarda kimi zaman düz bir alanda yükselen bir deniz feneri kimi zaman da Alfred Hitchcock’un da filmlerinde örülebilen çeşitli yapılar gibi sembolize edilebiliyordu. Alfred Hitchcock, 1958 yapımı ‘Vertigo’ filminde Dedektif Scottie karakterinin hem karşı cins ile olan hem de karakterin kendi takıntılı arzularıyla olan ilişkisinde olay örgüsünün çözülmesinde mekân olarak sıkça çan kulesini kullanmıştır. (Erdem, 2015, s. 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.

İnsan davranışlarına neyin yön verdiği, birey ve toplumun nelerden niçin ve nasıl etkilendiği, seçim ve kararlarının altında nelerin yattığı vs. gibi sorular, bu araştırmaların elbette ki en önemli nedenidir. Bu da beynin işlevlerinin çözümlenmesini gerektirmektedir. Zira insanı diğer canlılardan ayıran düşünce, akıl, zeka, irade gibi beyinsel özelliklerdir. Zira insan sadece içgüdüleriyle yaşayan bir canlı değil, iradesini kullanıp seçim yapabilen bir canlı olarak, farklı ülkeleri, farklı toplumları ve kültürleri oluşturan, geliştiren ve değiştiren sosyolojik bir varlıktır.

İşte bu noktada, insanı, toplumları ve kültürleri oluşturan, etkileyen, yönlendiren temel duygu ve düşüncelere ilişkin ortaya atılan teoriler, bireysel ya da kolektif bilim dışına olan ilgiyi arttırırken, bu konudaki araştırmaların daha da derinleşerek çeşitlenmesine neden olmaktadır.

Bilinç dışının (bilinçaltı) işlevleri ve özellikleriyle ilgili yazılan kitaplar günümüzde en çok satan, defalarca baskısı yapılarak kitap mağazalarındaki raflarda yerini almaktadır. Özellikle secret-çekim yasası içerikli kitap ve yazılar, film ve belgeseller son yılların tüm dünyada en ilgi çeken yayınları olmuştur. Tüm bu yazı ve yayınlar özellikle Freud ve Jung'un bilinç dışı kavramına dayandırılarak örneklendirilmekte ve buna bağlı olarak çeşitli kişisel gelişim teknikleri geliştirilerek oluşturulmaktadır. Bu da bilinçaltını her geçen gün daha da ilgi çekici hale getirmektedir. Ancak bu da, faydalarının yanı sıra, bilimsellikten uzak, şu ya da bu teknikleri adı altında birçok yanlış içeriklerin de oluşarak bilinçaltı ile ilgili bir bilgi kirliliğine neden olmaktadır. (Bu konuya makalenin ilerleyen bölümlerinde yer verilecektir.)

Dolayısıyla, neyin bilinçaltı, neyin bilinç dışı, neyin bilinç olduğu gibi kavram ve içeriklerin karışmasına ve çeşitli tartışmalara da yol açmaktadır. Bu durum akademik camiada da kendine yer bulmaktadır. Bazı kitap, tez ya da makalelerde bilinçaltı kavramının Freud'a ait olduğu savı yer almaktadır. Freud'un bilinç dışı kavramı da bilinçaltı olarak ele alınmaktadır.

Bilinç dışı, bu isimle olmasa da Freud'dan önce kavram ve aynı içeriğin bazı ilim adamları tarafından kullanıldığı iddia edilmektedir. Freud'un bilinç dışı kavramını başka isimlerin de kullandığını iddia eden ve bazı belgelere yer verilen bir internet sitesindeki araştırma yazısında Freud'a bir eleştiri olarak şu açıklamalar yapılmıştır:

“Türkçede bilinçaltı diye kullanmaya alışık olduğumuz kelime son zamanlarda bilinç dışı olarak kullanılmaya başlamıştır. Uzun bir dönem bilinç dışı kavramının Freud'un özgün bir keşfi olduğu iddia edilip, okutulmuştur. Günümüzde sadece kavramın değil Freud'un verdiği içeriğin de daha ziyade Nietzsche ve Schopenhauer'den alındığı ortaya çıkmıştır (...)Bilinç dışı'nın psikanalizin özgün yanını oluşturduğu, döneminin felsefi ve psikolojik bakış açılarından bir 'kopuş' olduğunu hala iddia edenler vardır. Descartes, Liebniz, Pascal, Spinoza, Schelling, Schopenhauer, Nietzsche, bilinç dışını, insan psişizminin

aklin yakalayamadığı, onun alanının dışında bir fenomen olarak düşünürler... (Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik)

Fakat zaten Freud, bilinçdışı kavramını ilk keşfeden olmadığını kendisi de açıklamıştır. Freud 70. Doğum günü kutlamalarında bilinçdışının kâşifi olarak takdim edilince bu ünvanı reddeder ve şöyle der: *“Ozanlarla filozoflar bilinçdışını benden çok daha önce açığa çıkarmışlardır. Benim açığa çıkardığım şey ise, bilinçdışının incelenmesine yardımcı olacak bilimsel bir yöntemdir.”* (<http://www.milliyet.com.tr>, 2006)

Dolayısıyla, bilinçdışını (bilinçaltı) Freud bulmamış ancak bu kavramları bilimsel bir temele oturatarak birçok bilim dalına ve günümüzde bile halen psikolog ve psikiyatristlerin esinlendiği bir sistematik haline getiren kişinin Freud olduğunu söylememiz daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

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 (Altındaş, 2014) 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.

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

Bilinçaltının Bazı Temel Özellikleri

Subliminal reklam ve bilinçaltını etkileme yöntemlerinden bahsetmeden önce, bilinçaltına ilişkin bazı etkili ve temel özellikleri tespit etmemiz yerinde olacaktır. Bilinçaltı ile ilgili günümüze kadar birçok araştırma, yazı, kitap ve makale, belgesel ve video bulunmaktadır. Tüm bunların elbette ki burada açıklanması mümkün değildir. Ancak bu bilgilerden yola çıkılarak bilinçaltının temel ve en önemli özellikleri sentezleyerek derlediğimizde ortaya özetle bazı sonuçlar çıkmaktadır.

Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür: (Uzuner & Uzuner, 2010)

- Bilinçaltı zaman algısına sahip değildir. Bu kritik aklın gelişimiyle ortaya çıkar ve bir sol beyin faaliyetidir.
- Bütün anıları depolar. Hiçbir şeyi silmez. Ana rahminden ölene kadar..
- Tüm anıları organize eder. Bunun için de zaman çizgisini kullanır. Bilinçaltı geçmiş, şimdi ve gelecek zamanı farklı yerlere kodlar.
- İlişkilendirmeler, genellemeler yapar. Benzer şeyler ve düşünceler arasında bağlantılar kurar ve hemen öğrenir.
- Çözümlememiş, olumsuz duygu yüklü anıları bastırır. Amacı kişiyi korumaktır. Yine de baskılanmış bu anılar ile ilgili semptomlar yaratmaktan da geri kalmaz.
- Bedeni İşletir, bedeni korur. Hücre düzeyinden sistemlere, sistemlerin uyumlu çalışmasına kadar bütün bedenin işleyişini bir an bile bırakmaksızın kontrol eder.
- Duyguların hâkimidir. Bilinçaltı tüm duygularımızın kaynağı ve yerleştiği yerdir. İnsan duygudan bir an bile çıkamaz. Bir duygu durumundan bir başkasına geçer ve bütün davranışların altında duygular vardır. Bilinçaltı olaylar ve duygular arasında bağlantılar kurar.
- Son derece ahlaklıdır. Öğretilen ve içinde yetişilen ahlaksal yapıya sıkı sıkıya bağlıdır. Ters davranışlarda yaşanan suçluluk duygusu bazen bir ömür boyu sürer.
- İstenene ulaşılması için kaynaklar üretir, muhafaza eder, dağıtım yapar ve “enerji” iletir. İsteme noktasında dikkatli olmak gerekir. Sürekli ölmek istediğini söyleyen biri, sonunda bilinçaltısını tedavisi çok zor ya da imkânsız bir hastalık yaratmaya itebilir.
- Negatif olanı doğrudan işleme koymaz. Konuşma dilindeki olumsuzluk eklerini algılamaz.
- İçgüdülerden sorumludur ve alışkanlıklar üretir.
- Bir davranış yer edene kadar tekrarlamaya ihtiyaç duyar. Bir kez yer ettikten sonra da davranışı bırakmaz. Çünkü değişimden ve yenilikten nefret eder. Geçmişteki duygu, düşünce ve davranışlarını değiştirmeyi sevmez. Geçmişteki olaylara verdiği tepkileri, yeni olay ve durumlar farklı olsa da sürdürür.
- Durmaksızın daha fazlasını aramaya programlanmıştır.
- En az çaba ilkesiyle işlevini yerine getirir. En az dirençli yolu izler
- Semboliktir. Sembolleri kullanır ve onlara karşılık verir. Bilinçaltı bir sembolle birçok anlam ifade edebileceği gibi birçok resimle bir anlam ifade etmeye de çalışabilir.
- Her şeyi kişisel olarak yorumlar.
- Bilinçaltı bilinci suçlayabilir, uyarabilir ve cezalandırabilir. Tüm bu faaliyetlerinin amacı kişinin benliğini korumaktır.
- Bilinçaltı şimdiyi yaşarken aynı zamanda geçmişi de yaşayabilir.
- Bilinçaltı benliğin kendilik değerini tehdit altında hissederse kendilik değerini arttırmak yerine başkalarını değersiz kılıcı duygu, düşünce ve davranışlara yönelebilir.
- İster bilinçli ister bilinçdışı görünsün her davranışın altında, bilinçaltı bir motivasyon mutlaka bulunur.
- Her şeyi abartmak bilinçaltının doğasında vardır (...)

Resim:3 Bilinç ile Bilinçaltının Karşılaştırması

İradeye dayalıdır.	Alışkanlıklara dayalıdır.
Mantıklıdır.	Duygusaldır.
Soyut kavramlara değerlendirir.	Yalnızca duyuşsal verilerle çalışır.
Bilgileri sırasıyla işler. Saniyede 2000 bit bilgi işleyebilir.	Tüm vücut işlemlerini aynı anda yürütür. Saniyede 4 milyar bit bilgi işler.
Olumsuz kavramını anlar.	Olumsuzluk kavramını anlayıp işleyemez. Bir bilgi bilinçaltının dikkatinde ise sadece vardır.
Zaman kavramı vardır. Dün, bugün ve yarın arasındaki farkı bilir.	Zaman kavramı yoktur. İşlediği her şeyi o an oluyormuş gibi varsayar.
Kısa süreli bellektir.	Uzun süreli bellektir.
Yeni tecrübe edinmeye heveslidir.	Yeni tecrübelerle kapalıdır.
Farkındadır.	Farkında değildir.
Mizah anlayışına sahiptir.	Mizah anlayışına sahip değildir. Ciddiye alınmaması gereken bilgileri dahi ciddiye alır.
Kısa süreli bellektir.	Uzun süreli bellektir.

Kaynak: Muslu, M., 2014, Beynine Format At, Doğan Kitap, İstanbul. s.30 (Aktaran: İşli; 2016, s. 39)

Bilinçaltının özellikleri arasında en dikkat çekenlerinden biri hayal ile gerçeği ayırt edemiyor oluşudur. Biz bilinçli zihnimizle hayal ettiğimizde (düş kurduğumuzda) bilinçaltı düzeyinde bu gerçektir. Zihnimizde, odaklanarak herhangi bir senaryo yazarak onu kurguladığımızda, duygularımız ve bedensel işlevlerimiz hemen harekete geçecektir. Örneğin bir köpeğin bizi ısıracağı, bir yerden düşüyor olduğumuzu veya herhangi bir korku barındıran düşüncülerini hayal ettiğimiz zaman, kalbimizin atışı hızlanmaya, bazı uzuvlarımız titremeye hızlı nefes almaya başlarız. Bu korkunun bedensel belirtileridir. Gerçekte öyle olmamasına rağmen sadece hayalimizde canlandırdığımız bu senaryoyu, bilinçaltımız gerçek zannetmekte ve adrenalin salgılayarak kaç ya da savaş komutuyla bizi harekete geçirmeyi istemektedir. Elbette ki bu sadece korku için geçerli değil. Bizi mutlu eden, haz duyguları oluşturan bir düşünsel senaryo da bilinçaltımız için gerçek olarak algılanacaktır.

Bu konuyla ilgili bir deney bize bilinçaltının bu özelliğinin oldukça etkili olduğunu göstermektedir. Bu araştırmada basketbol oynayan öğrenciler üç gruba ayrılıyorlar. İlk grup basketbol topunu fileye sokabilmek için 20 gün boyunca fiziksel antrenman yapıyor. Ter döküyor. İkinci grup hiçbir şey yapmıyor, yan gelip yatıyor. Üçüncü grupsa 20 gün boyunca her gün zihinsel antrenman yapıyor. Yani zihinlerinde hayali olarak topu tutuyorlar, paslaşıyorlar, çok güzel atışlar yapıyorlar, terlediklerini hissediyorlar, inanılmaz güzellikte bir maç çıkararak seyircinin alkış seslerini duyuyorlar, maç bitiminde gelen tebrikleri kabul ediyorlar. 20 günün sonunda her gün antrenman yapan ilk grubun performansında % 24'lük bir artış oluyor. Hiçbir şey yapmayan ikinci grupta, beklenilebileceği gibi, hiçbir değişiklik yok. Zihinsel antrenman yapan üçüncü grubun performansında da % 23'lük bir artış oluyor. (<http://hurriyet.com.tr>, 2015)

Reklamlarda oluşturulan abartılı ve hatta gerçeğe ilgisi olmayan hayali senaryoları dikkate aldığımızda, reklamcılarının ve firmaların bu özellikten nasıl yararlanmak istediklerini ortaya koymaktadır. Örneğin, mutluluktan adeta havaya uçan, şarkılar söyleyen, dans eden aile üyeleri, aslında gerçeklikten uzak bir reklamı izleyen insanların bilinçaltlarına; “*bu ürünü ya da hizmeti aldığınızda siz de bu mutluluğu yaşayacaksınız*” mesajı gönderilmektedir. Reklamlarda çoğu zaman kullanılan bu kadar abartılı, gerçeğe ilgisi olmayan çocuksu senaryolar bu nedenledir. Ama bunların subliminal içerikli, gizli reklamlar olduğunu

söyleyemeyiz. Bu tarz reklamlar daha çok, bilinçaltında bazı duyguları harekete geçirerek tüketicinin satın almasını sağlamaya yöneliktir.

Bilinçaltının bir diğer dikkat çeken özelliği ise, inanç ve tekrar dayalı olmasıdır. İnandığımız şeyler, bilinçaltımızda oldukça güçlü duvarlar örerek ve savunmalar oluşturur. Bir konu hakkında detaylı bir bilgiye sahip olmasak bile, bilinçaltı düzeyde o inandığımız şeyi adeta çok biliyormuşçasına savunma yoluna gider ve diğer bilgileri direkt olarak reddederiz. Bunun en güçlü örneği dini ve manevi inançlarımızdır.

Dünya üzerinde 350'nin üzerinde büyük din olduğu söylenmektedir. Genelde bu dinlerin her bir inananı, sadece kendi dinlerinin doğru, diğerlerinin yalan ve aldatıcı olduğunu iddia eder. Hatta kendi dinine inanmayan kişilerin öldürülmesini de kendine hak olarak görür. Bu yüzden, bugüne kadar yapılan savaşların, ortaya çıkan birçok çatışmanın nedenlerini inceleyip düşündüğümüzde, altında -bir şekilde- bir dini inancın gerektirdiği herhangi bir sebep yatıyor olduğunu görmemiz mümkündür. Bu durum, batıl inançlar dediğimiz alışkanlıklar için de geçerlidir. Hiçbir geçerliliği olmayan, tamamen eskilerden gelen ve özellikle hakkında bir şeyler bilmediğimiz bir batıl inanç, birçok kişi için kesinlikle doğrudur. Batıl ve uydurma olduğunu asla kabul edemezler. Ya da batıl olduklarını öğrenseler-bilseler dahi o alışkanlıklarını sürdürmeye devam edebilirler. İşte bu bilinçaltında, daha önceden kabul edilen bir inanç, defalarca tekrarlanarak kalıp haline gelmiş güçlü bir alışkanlıktan başka bir şey değildir. O batıl inanç uygulamasını yaptığında iyi şeyler olacağına, ya da yağmadığında kötü şeylerin zuhur edeceğine olan inanç, bilinçaltı düzeyinde oldukça güçlü bir etkiye sahiptir.

Örneğin, eski bir şaman âdeti olan ağaca çaput bağlama âdeti günümüzde bile halen varlığını sürdürmektedir. Kutsal olduğu düşünülen bir ağaca, işsizlik, çocuğun olmaması, zenginlik, sağlık istekleri gibi nedenlerle bağlanan çaputun bağlayan kişiye uğur getireceği inancı, bugün bile birçok kişiye göre doğrudur. Oraya gidip daha önce çocuğu olmuş, zengin olmuş, iyileşmiş gibi halk arasındaki söylemler, bu inancın sürdürülmesinde etkili olmakta ve ülkemizde Diyanet İşleri'nin defalarca uyarmasına rağmen bu batıl inanç uygulaması devam etmektedir. Dolayısıyla, bilinçaltında oluşan inanç oldukça güçlü etkilere sahiptir ve savunma mekanizmaları da barındırır.

Tekrarda ise durum yine yanıdır. “Birine 40 kez deli olduğunu söylersen deli olur” atasözü bunu en iyi şekilde açıklar. Kişi, tekrar tekrar söylenen bir söze bir müddet sonra kendi de inanmaya başlayacaktır. Öğrenmede de tekrarın önemi ve etkisi tartışılmazdır. Herhangi bir düşünce, duygu ya da alışkanlık ne kadar çok tekrar edilirse o derecede güçlü bir şekilde önce bilince sonra da bilinçaltına yerleşir. Aslında birçok davranışımız otomatiktir ve daha önceki tekrarların yine tekrarıdır. Bisiklete ilk bindiğimizde, düşmemek için her şeyi dikkatlice yaparız. Ancak bir kez öğrendikten ve birkaç tekrardan sonra, bilinçaltımız, otomatik verdiği komutlarla bisikleti adeta kendisi sürmeye başlar. Bize ise sadece gideceğimiz yönünü belirlemek kalır. Araç kullanmak da yine aynı özelliktedir. Vites attığımızı, gaza, debriyaja ve frene bastığımızı, hangi hızlı gittiğimizi çoğu zaman fark

etmeden bilinçsizce yaparız. Merdivenleri yine bu şekilde çıkarız. Bütün bunlar, bilinçaltımızın tekrara dayalı bir özelliğidir.

Bu özellikle yine reklamlarda karşımıza çıkar. Bir reklamı televizyonda defalarca izleriz. Radyoda defalarca duyarız. Sokakta, gazetede internette defalarca karşımıza çıkar. Televizyonda çoğu zaman biz izlemesek bile, ses düzeyinde bilinçaltımıza bu reklam zamanla yerleşir. Örneğin bir et markasının ne kadar da güvenilir ve kaliteli olduğu, reklamlarda defalarca bize iletilir. Bazen görürüz bazen de sadece duyarız. Bu tekrarların hepsi bilinçaltımıza kaydolduğu için, bir markete gittiğimizde, et satın alacağımız zaman, bir anda aklımıza bu et markası gelir ve güvenerek alırız. Hatta çoğu zaman bilinçli bir karar bile vermeden o ürünü satın alırız. Çünkü o ürün defalarca tekrar edilmiş ve bilinçaltımızda bir güven oluşturmuştur. Hemen o reyna yönelerek o et markasını satın alma yolunu seçeriz. Freud da davranışlarımız ve seçimlerimizde bilinçaltımızın etkili olduğunu, çoğu zaman bilinçli davranmadığımızı belirtmiştir.

2. BÖLÜM

REKLAMLAR VE BİLİNÇALTI

Bu bölümde, tüketici-reklam konusuna değinilerek; reklamla bilinçaltı arasındaki ilişkiyle ilgili bilgiler verilecektir. Reklam ve pazarlama alanı oldukça geniş bir konu olması nedeniyle, bu konuda sadece kısa bilgiler aktarılarak subliminal mesajlarla sınırlandırılacaktır.

Reklam Kavramı

Reklam kelimesi Fransızcadan (reclame) dilimize geçerek yerleşmiştir. Türk Dil Kurumu güncel sözlüğe göre (Türk Dil Kurumu) “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol, bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb.” olarak açıklanmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliğinin 2007 tanımına göre ise (Sungur, 2007, s. 178) “herhangi bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli ödenerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılabacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan, tüm tanıtım faaliyetleri” olarak tanımlanmaktadır.

Reklamcılık şirketlerin, kar amacı gütmeyen örgütlerin, kamu kuruluşlarının ve bireylerin, yer veya zaman satın alıp ikna edici mesaj ve duyurularını kitle iletişim araçlarına yerleştirerek, belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da seyircileri, ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmektir. (İşli, 2016, s. 6)

Reklamın Kısa Tarihçesi

Reklam, teknolojinin ilerlemesi ve internetin de hayatımıza girmesiyle birlikte, günümüzde alanı oldukça genişlemiş ve günlük hayatımızda artık her alanda karşımıza, yazılı-görsel-işitsel olarak çıkan bir pazarlama stratejisidir. Reklamın tarihçesi ise Milattan Öncesine kadar varmaktadır.

Resim 4: Dünyada Reklamcılığın Gelişimi (Aktaran: İşli; s. 13)

Dönem	
M.Ö. 3000	Kaçak köle için som altın sikke vaad eden yazılı reklam
M.Ö. 500	Napoli’de bulunan Pompei antik kentinde, politik ve ticari duvar yazıtları
M.S. 1	Yunan binalarında ilk büyük harf yazılar
1472	Londra kilisesi kapılarına çivilenmiş İngilizce ilk basılı reklam
1650	Çalman atların bulunması için ödül vaad eden ilk gazete reklamı
1704	Amerika’daki ilk reklamın Boston Newsletter’de basılması
1729	Ben Franklin’in reklamda ilk beyaz alan resim uygulamasını kullanması
1841	Volney B. Palmer’in Amerika’da ilk reklam ajansını kurması
1844	İlk dergi reklamları
1876	“Komisyon Karşılığı Reklam” sözleşmesinin ilk kez uygulanması
1879	Reklam için ilk defa pazar araştırması gerçekleştirilmesi
1888	Printers’ Ink adındaki reklam profesyonelleri için hazırlanan ilk yayın
1900-1969	
1900	Reklamın dikkat çekiciliği ve ikna kabiliyeti üzerine psikolojik çalışmalar
1900	Northwestern Üniversitesi’nin reklamcılığı disiplin olarak kabul etmesi
1905	İlk ulusal reklam planı
1911	Amerikan Reklam Federasyonu - reklamcılıkta dürüstlük kodları çalışması
1920ler	Sinema yıldızlarının reklamlarda yer alması ve dergilerde renkli baskı
1922	Finansman ihtiyacını karşılamayı başaran ilk radyo reklamı
1924	Sponsor desteğine sahip ilk radyo yayını
1930	Advertising Age (Reklamcılık Çağı) dergisinin kurulması
1938	Alameti Farika Yasası ile marka isimleri ve sloganları güvence altına alındı
1946	Amerika’da halka açık yayın yapan 12 TV istasyonunun varlığı
1950	TV’de ilk kez politik reklamların kullanılması
1970-2000	
1971	Amerikan ordusunun gönüllü askerliği teşvik etmek için reklam başlatması
1972	Petrol kıtlığı sebebiyle talebi azaltmak için reklamda ‘pazarlamama’ dönemi
1990lar	Pazarlamacıların harcamalarını satış promosyonuna kaydırmaları sonucu büyük ajansların batışı veya birleşmeye gitmek zorunda kalmaları
1994	Reklam profesyonellerinin yeni stratejisi - bütünleşik pazarlama iletişimleri
2000	400 milyon kullanıcı ile internet hızlı gelişen yeni reklam mecrasıdır.

İlk reklamlar; M.Ö 3000 Yılında Mısır Mezarlarında görülmüştür. M.Ö 500 yılında Yunanlılar taşlara, tiyatro piyeslerinin duyurularını kazımış, Roma ve Pompei’de, Romalılar evlerinin beyaz duvarlarına ilanlarını boyamıştır. Ortaçağ Avrupa’sında ise, çığırtkanlar sokakta bağırarak anonslar yapmışlardır (...) Bugünkü anlamda ilk reklam, 1 Ocak 1788’de Londra’da çıkan Times’da yayınlanmıştır.. (Muter, 2002, s. 6,7)

Reklamların Uygulama Alanları

Reklam ortamları bir ürün veya hizmet için yapılmış planlar ışığında önemli noktalar belirlenerek, seçilen mesaj ile hedef kitlenin bulunduğu mecradır. (İşli, 2016, s. 21) Reklamların günümüzde oldukça fazla uygulama alanı bulunmaktadır. Özellikle teknolojinin ilerlemesi ve kitle iletişim araçlarının çoğalmasının ardından bilgisayar ve akıllı telefonların da neredeyse herkesin kullanılmaya başlaması, reklamların iletilme alanını genişletmiştir.

Geçmişte en fazla yapılan görselliğe yönelik gazete ve dergi yayınları, broşür ve afişler gibi reklamlar, artık 21. Yüzyıl dünyamızda, her alanda karşımıza çıkmaktadır. Hiçbir kitle iletişim aracı ya da basılı reklam görmesek dahi, bir markete gittiğimizde mutlaka bir ürünün reklamını görmekteyiz. Yeni reklamcılık stratejisi gereği, büyük markalar (coca cola, pepsi vb.) günümüzde, market ve diğer firmalarla anlaşarak onların firma tabelalarını yaptırmakta, bu tabelanın kenarına da kendi markasının logosunu ve ismini yerleştirmektedir. Bu durumda, sosyal hayatta, sadece yolda yürürken bile herhangi bir reklam görmediğimiz gün yoktur diyebiliriz.

Günümüzde reklamlar, kısaca özetlersek basılı reklam, gazete, dergi, broşür, afişler, el ilanları, açık hava reklamları (billboard), AVM reklamları, şehir içi araç giydirme reklamları, radyo, televizyon, sinemalar, sosyal medya ve diğer internet siteleri, Mobil reklamlar ile kendine oldukça fazla yer bulmaktadır. Ancak en etkili reklamların bugün televizyon ve internet (sosyal medya-diğer siteler-mobil) reklamlar olduğunu söylememiz mümkündür.

Reklam-Tüketici- Psikoloji İlişkisi

Reklamlar, görsel ve işitsel olarak hazırlanarak tüketiciye iletilmektedir. Reklamcılar, firmaların tanıtım ve reklamlarını, özel ses efektleri, müzikler ve farklı görsellerle süsleyerek tasarımlar ve videolar hazırlamaktadır. Bu çalışmalarda; tüketicinin dikkatini çezecek, farklı duygular oluşturacak türde seçimler yapılmaktadır. Reklamda en önemli amaç, kuşkusuz tüketicinin ürün ya da hizmeti satın almasına yöneliktir. Ancak bütün amacın sadece bu olduğunu söylememiz yanlış olur.

Özkundakçı Üçü Bir Arada (Reklamcılığa Giriş - Medya Planlama - Kreatif Düşünce) adlı kitabında (İşli, 2016, s. 16) Reklamın amacını “*Ürün hakkında bilgi vermek, hedef kitlenin ürünün farkında olmasını sağlamak, reklamı yapılan üründe deneme isteği uyandırmak, ürünün hedef kitleye uygunluğunu göstermek, üründe yapılan değişiklikleri göstermek ve marka imajı oluşturmaktır.*” olarak belirtmektedir. Bu da, reklamcılar; insanların duygu ve düşüncelerine hitap etmeye odaklamakta, bu durum da tüketicilerin seçim yapma, karar verme gibi tutum ve davranışlarının bilinmesine bağlı olduğu için, psikolojik ve sosyolojik çalışmalardan faydalanmaya yönelmektedir. Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’daki reklamcılık firmalarının psikolog, sosyolog, psikanalist ve sosyal antropologlar istihdam edip, onlardan faydalandığı bir gerçektir. (Övür, 2017, s. 29) Reklamlarda, bireyin ve toplumun sahip olduğu değerler, duygu, düşünce ve hassasiyetler dikkate alınarak, bu unsurlar aşılmadan özel olarak hazırlanmış tanıtım filmleri ve basılı görsel ilanlar psikolojik ve sosyolojik faktörlere göre hazırlanmaktadır.

Günümüzde firmalar, yayınlanacak reklamları için büyük bütçeler ayırabilmektedir. Bu nedenle hazırlanacak reklamların kısa ama etkili bir içerikle hem firma açısından maliyetlerin artmamasına, hem de tüketiciyi sıkıkmamasına yönelik olmasına özen gösterilmektedir. Bu nedenle televizyon ve diğer mecralarda yayınlanan reklamlar kısa ve öz içeriğe sahiptir. Televizyonda, bir reklam kuşağında onlarca reklam yapılabilir. Saniye bazında hazırlanan bu çalışmalarda, tüketicinin hem dikkatini çekmek, hem bir duygu

oluşturarak güven kazanabilmek ve hem de ikna ederek satın almasını sağlayabilmek için, reklam içerisinde birçok etkili ve özel yöntemler kullanılmaktadır.

Ancak bütün reklamlarda özel teknikler ve yöntemler vardır demek yanlış olacaktır. Günümüzde birçok firma, reklamcı ve yayın alanı bulunmaktadır. Her tanıtımda tüketicinin dikkatini çekmek ve satış yapmak asıl önemli olan noktadır. Amaç tanıtılması istenen ürün ve hizmetin satın alınmasına yöneliktir. Bu da yayınlanacak alana göre değişiklik gösterir. Bu nedenle de reklamlarda farklı renk tonları, farklı görseller ve senaryolar oluşturulması, illa ki reklamcılarının bilinçaltını etkilemeye yönelik çalışma yaptığını göstermez. Burada bahsi geçen reklam türü, bilinci ve bilinçaltını etkilemeye yönelik özel olarak hazırlanan reklamlardır.

Özellikle video tarzı hazırlanan reklamlarda, sadece o ürün ya da hizmete yönelik özel müzik ve şarkılar, duygu oluşturan bir senaryo ve bu senaryoda rol alan ünlü isimlerle tüketiciler etkilemeye çalışılmaktadır. Veya basılı görsel reklamlarda, billboardlarda, dikkat çeken renk tonları, özel sloganlar, grafikiler tarafından titizlikle hazırlanmaktadır. Bu reklamlar daha çok bilinçli zihni etkilemeye, tüketicinin dikkatini çekmeye, ilgisini cezbetmeye yöneliktir. Ancak subliminal mesaj içerikli özel hazırlanmış reklam ve tanıtımlar, bir taktiktir. Bilinçaltını uyarmaya yöneliktir. Tüketicinin algı eşiğini aşarak, onları direkt değil, dolaylı yönden etkilemek amaçlanmaktadır. Bu nedenle subliminal mesaj içerikli her türlü film, video, basılı görsel, ses çalışmaları devlet tarafından yasaklanmıştır.

3. BÖLÜM

SUBLİMİNAL (BİLİNÇALTI) REKLAMLAR

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 uyarın iletilmektedir.

Televizyonda izlediğimiz bir programın, radyoda dinlediğimiz bir müziğin, internette girdiğimiz sitelerdeki video ve yazıların, sokaktaki dükkanların 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.

Subliminal reklamlar ya da subliminal mesajlarla ilgili kavramlar günümüzde büyük çoğunluk tarafından bilinmektedir. Ancak herkesin bu kavramın içeriksel bilgilerine sahip olduğunu söylememiz imkânsızdır. Bu kavram özellikle Batı dünyasında daha çok bilinmektedir. Yapılan bir ankete göre, ankete katılanların %81’i subliminal mesajın ne anlama geldiğini bilmektedir. Bunların yine %81’i subliminal mesajların reklamlarda kullanıldığını, %51’i çok sık kullanıldığını inanmaktadırlar. %12’si kullanılıp kullanılmadığı konusunda emin değildir. %68’lik bir grup ise subliminal mesajların satışları arttırdığına inanmaktadır. (Aktaran: Darıcı ve Serttaş) Ancak ülkemizde subliminal mesajların içeriğine ilişkin birçok kişinin halen bilgi sahibi olmadığı görülmektedir. Kulaktan dolma bilgilerle sosyal ortamlarda, günlük sohbetlerde dile getirilen bu kavram ile ilgili bir bilgi kirliliği de mevcuttur. Bu nedenle, subliminal mesajların ne olduğu nasıl yapıldığı gibi doğru bilgilerin araştırılması, öğrenilmesi ve bu konuda dikkatli olunması gerekmektedir.

Subliminal Mesaj Kavramı

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, s. 5) Subliminal’in Türkçesi bilinçaltı anlamına gelmektedir. Subliminal Latince kökenli bir kelimedir. Psikolojinin önemli terimlerinden biri olarak “öznenin, bilincinde olmadan tepki verdiği uyaranlar” anlamına gelmektedir. (Aktaran: Erdem; s. 74) Subliminal mesaj ya da reklam, bilinçaltı mesaj ya da reklam demektir. Halk dilinde gizli mesaj olarak da bilinir.

Reklamcılar ya da siyasi gruplar, insanları etkileyebilmek için birçok teknik ve taktikler denemektedir. Bu teknik ve taktikler, insanları bilinçli ikna etmenin dışında, bilinçaltı düzeyde etkileyerek yönlendirme amacı taşımaktadır. Tam da burada subliminal mesaj-subliminal reklamcılık devreye girmektedir.

Subliminal Mesajların Tarihçesi

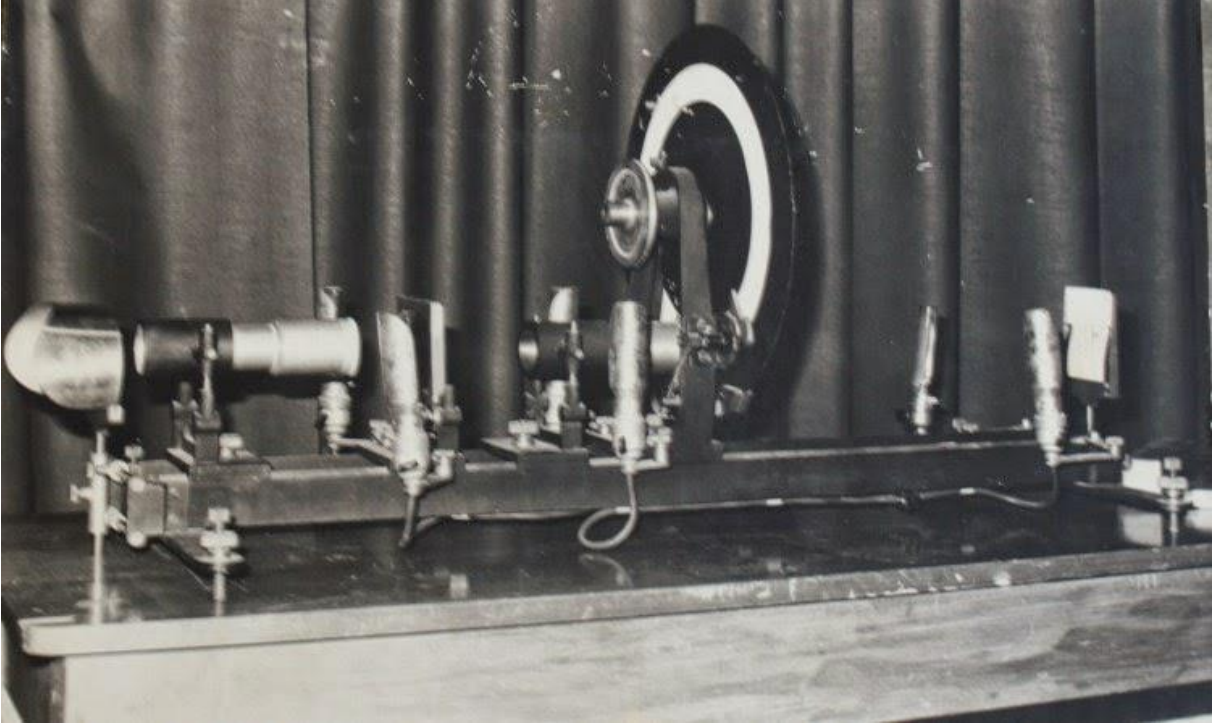
Dünyada insan aklını ve hareketlerini etkilemeye yönelik ikna taktiklerinin kullanımı, tarihin çok eski yıllarına kadar uzanır. Tarihin bütün dönemlerinde insanlar birbirlerini ikna edebilmek için değişik yöntemler kullanmıştır. Kullanmaya da devam etmektedir. Ancak ilk kez 1859 yılında Alman fizyolog 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, s. 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, s. 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 artırıyordur. 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, s. 30) Takistoskop cihazının keşfiyle birlikte, subliminal mesaj devri de başlamış oldu.

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, s. 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.

Resim 5: Takistoskop Cihazı

Kaynak: (İşli, 2016, s. 63)

Reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini 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.

Resim: 6 İlk Subliminal Mesaj-1957 Picnik Filmi

Kaynak: (<https://tr.pinterest.com>)

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.

Renklerin Önemi ve Bilinçaltı Reklamlar Açısından Etkileri

Bilinçaltını etkilemek için dünya üzerinde kullanılan birçok teknik bulunmaktadır. Çalışmalarda uygulanan bu teknikler; radyoda, televizyonda, gazete ve her türlü basılı yayınlarda, billboardlarda, broşür ve el ilanlarında, son yıllarda ise internet sitelerinde ve mobil telefonlarda tüketiciye iletilmektedir.

Ayrıca, markaların bizzat kendi logolarında ve sloganlarında da bu teknikler uygulanabilmektedir. Hatta çeşitli kokular üretilerek de subliminal mesajların iletmeye çalışıldığı bilinmektedir. Bilinçaltını etkileme tekniklerine geçmeden önce renklerin bilinçaltındaki etkisiyle ilgili bazı bilgi ve tespitlerin aktarılması gerekmektedir. Çünkü subliminal çalışmalarda ve normal reklamlarda, renklerin özel olarak kullanıldığı bilinmektedir.

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. Göstergebilimsel çözümlemelerde ise renk unsuruna sıkça başvurulmaktadır. Dizaynın temel öğeleri arasında yer alan renklerin kendine özgü bir dili ulunmaktadır. Bu nedenle; dizilerde, reklâmlarda, filmlerde ve diğer görsel mecralarda renk olgusu çoğu zaman bu dile uygun bir biçimde kullanılmaktadır. Renklerin taşıdığı anlam yükleri görsel kompozisyonun oluşmasına temel teşkil etmektedir. (Kırık, 2013, s. 73) Aslında nesnelerde renk olmadığını belirten Çekinmez. (Çekinmez, 2010, s. 1) 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.”*

Yapılan araştırmalarda, her rengin bireysel ve kültürel bilinçaltında farklı bir yere sahip olduğu ortaya çıkmıştır. 1979 yılında, takistoskop cihazıyla yapılan bir deney bunu kanıtlamaktadır.

Bilinçaltını etkileyen en önemli unsurlardan biri olan renklerle ilgili ilk çalışma 1979 yılında Takistoskop cihazı ile yapılan bir deneydir. Bu deneyde tasarım öğelerinden biri olan renklerin bilinçaltına olan etkisi araştırılmıştır. Deneyde değişik renkte boyanmış yüzeyler takistoskop ile saniyenin 1/3000’i oranında bir sürede gösterilmiştir. Sonunda deneklerden ilk önce hangi rengi algıladıkları sorulmuştur. Ortaya çıkan sonuç şöyledir: (Aktaran: Turgut; s. 13)

Turuncu : 21,4 - Kırmızı : 18,6 - Mavi : 17,0 - Siyah : 13,4 - Yeşil : 12,6 - Sarı : 12,0 - Mor : 5,5 - Gri : 0,7

Deneyde ortaya çıkan sonuca göre “Turuncu” ve “Kırmızı” renkler en fazla söylenenlerdir. Bu renkler, sıcak ve dikkati çeken bir özellik taşır. Bu nedenle birçok siyasi partinin, neredeyse bütün gazete ve internet haber sitelerinin renkleri kırmızıdır. Bazı büyük markaların da renklerinin turuncu ve kırmızı içerikleri olduğunu görürüz. Ürün ambalajlarında da bu renklerin kullanılmasına dikkat edilmektedir. Ülke bayraklarında da en çok kullanılan rengin kırmızıdır. Ancak renkler, amaca, duruma, içeriğe ve diğer renklerle birleşimine göre de bilinçaltı etki gücü açısından değişkenlik gösterebilir.

Reklamlarda da özellikle tercih edilmesi nedeniyle, bu araştırmadan hareketle hangi renklerin bilinçaltında neyi simgelediği, hangi duygu, düşünce ve algının oluşmasına neden olduğu gibi tespitler önemlidir. Bu nedenle fazla detayına inmeden renkler hakkında kısa bilgiler aktarılacaktır.

Kırmızı

Kırmızı ana renklerdenir. Sıcak bir renktir. Tutkunun, ateşin, aşkın, ihtirasın, cinselliğin, tehlikenin, seçiciliğin rengidir. Bilinçaltında yarattığı en önemli duygular sıcaklık, heyecan ve biran önce harekete geçme istemidir. İştah açmasıyla bilinen bir renktir. Petrol firmaları, çok tanınan ve çok tüketilen gıdaları üreten firmalar bu rengi kullanmaktadır. (Turgut, 2016, s. 14) Aynı zamanda Freud'un libido rengidir. Yaşamın kaynağı ve içgüdüsel güçtür. Kırmızıda kontrol edilemez, dizginlenemez, ertelenemez derin istekler, arzular, dürtüler vardır. Kırmızı her tür birincil istektir; açlıktır, susuzluktur, cinselliktir. (Muter, 2002, s. 69) Bir petrol ürünleri firması olan Mobil, yapılan araştırmalar sonucunda erkeklerin kırmızı renge daha çekici baktıklarını tespit etmiş ve Mobil yazısındaki "o" harfini kırmızı olarak değiştirmiştir. Dünyadaki çok tanınan ve en çok tüketilen gıdaları üreten firmaların çoğunun logosu kırmızıdır Coca Cola, Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken, Mc Donald's, Ülker, Arby's gibi. (Kayan, s. 2)

Turuncu

Bu renk sarı ve kırmızının karışımıyla oluşmuştur. Turuncu; heyecan ve duyguların rengidir. İnsanlardaki toplumsallaşma duygularını harekete geçirmektedir. Bu özelliklerinin yanında; enerji, cesaret, fiziki canlılık, dinamik kuvvet, coşku ve neşe manaları taşımakta; cana yakın, girişken, hevesli, kıpır kıpır ve sosyal olan yaşam anlamına da gelmektedir. Depresif, kızgın veya gergin durumlarda ise bu renk sinir kat sayısını yükseltebilmektedir. (...) Turuncu tonlarına göre farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Koyu tonlu bir turuncu asabiyeti daha fazla yansıtmaktadır. Sakinlik duygusu ise şeftali tonu olarak nitelendirilen açık turuncu ile ifade edilmektedir. (Kırık, 2013, s. 74) Turuncu; dışa dönük aktif bir renktir, çevreyle çok ilgilidir ve aynı şekilde kendisiyle ilgilenilmesini ister. Umut dolu, iyimser, sıcakkanlı ve coşku ifade eder. (Muter, 2002, s. 71)

Mavi

Mazlum'a göre (Çalışkan & Kılıç, 2014, s. 75) Mavi, gökyüzü ve suyun rengi olarak bilindiği için genel olarak sonsuzluk ve huzurun rengi olarak bilinmektedir. Bu yüzden de sakinleştirici bir renk olarak hassasiyet, barış, sadakat anlamında da kullanılır. Duvarları maviye boyanan okullarda çocukların yaramazlıklarının azaldığı ve daha sakinleştikleri gözlenmiştir. Ayrıca kırmızının aksine mavi yeme içgüdüsünü engelleyen bir renk olduğundan yemek firmaları maviyi pek tercih etmezler. Bu nedenle hiçbir gıda reklamında mavi ağırlıklı olarak kullanılmaz. (Kayan, s. 3) Mavi halka arasında da en çok sevilen renklerdenir. Mavi renk tonuna sahip her türlü eşya, giyim ve mekânsal ortamlar, insanlara huzur veren bir ruh halini çağrıştırmaktadır. Özellikle mavi olan resim ve tablolar, gökyüzü ve suyun enerjisi olarak duvarlarda tercih edilmektedir.

Yeşil

Yeşil statik ve enerji yüklüdür. Umut verici olumlu beklenti yaratıcı bir renktir. Yeşil canlıdır. Öz güveni yüksek, tutarlı ve iddialıdır. Yeşil ayrıca sabırlı, ısrarlı ve dirençli bir renktir ve iyimserlikle doludur. (Muter, 2002, s. 70) .İslamiyet'te kutsal bir renk olan yeşil, Hristiyanlıkta Baba, Oğul ve Kutsal Ruh üçlemesini ifade eder. Uluslararası sembolik bir yapı içinde yeşil, kırmızının karşıtı olumlu bir sembolizmaya sahiptir. Kırmızı ışıktadır, yeşil ışıktadır hareket ederiz. (Mazlum, 2011, s. 133) Yeşil rengin tüm tonlarının insanlar üzerinde pozitif etkileri bulunmaktadır. Sinirleri yatıştırıcı, iyileştirici, huzur veren, sakin ve dinlendirici bir renktir. (Kırık, 2013, s. 75) Yeşil, doğanın rengidir. Ağaçlar, çiçekler, çimlen, ferah doğa manzaraları içimizde taze ve enerjik duygular oluşturmaktadır. Rahatlıktır. Huzur ve neşenin sembolüdür. Kış aylarının ardından gelen baharda, çiçekler açmaya, çimenler büyümeye, ağaçlar yeşermeye, yani tabiat yeniden dirilmeye başlar ve bu aylarda insanlara bir yenilik ve tazelik zühur eder.

Beyaz

Beyaz, masumiyet ve saflığın simgesidir. Bu nedenle evlenecek kadınlar beyaz gelinlik giyer. Ölen bir kişi de beyaz kefenle gömülür. Beyaz bu nedenle en başta masumluk, saflık ifade eder. Beyaz olumlu duygularla doludur. Doğruluk, temizlik ve iyiliktir. Tertemiz bir başlangıcı, geleceği, masumiyeti ve bekâreti simgeler. Beyaz ölümden sonra tekrar dirilişin simgesidir. (Muter, 2002, s. 72) Mekanlarda, iş yerlerinde ve evlerde çoğunlukla duvar boyaları beyazın tonlarında açık renkte boyanmaktadır. Ferahlatan, iç açan bir renk olarak bilinen beyaz tüm renklerle koyuluk veya açıklık yaratmak için iç içedir. Ancak insan psikolojisinde koyu her zaman itici, açık her zaman iç açıcı bir özelliğe sahiptir.

Kansas Üniversitesinde yapılan bir araştırmada sanat müzesindeki halının altı elektronik bir sistemle donatılmış, duvar rengini beyaz ve kahverengi olarak değiştirilebilir yapılmıştır. Arka fonda beyaz renk kullanıldığında, insanlar müzede daha yavaş hareket etmiş, daha uzun süre kalıp, daha fazla alanda dolaşmışlardır. Arka fon kahverengiye döndüğünde ise, insanlar müzede çok daha hızlı hareket edip, daha az alan dolanmış ve müzeyi daha kısa sürede terk etmişlerdir. (Kayan, s. 3)

Siyah

Siyah, beyazın karşıtıdır. Işığın yoksunluğudur, karşıtı karanlıktır. Çoğunlukla olumsuzluğu simgeler. Renkler içinde en kapatici ve en baskın olanıdır. Mutsuzluğu, olumsuzluğu, sonu, ölümü çağırıştırır. Gündüz bitimini gösteren, gecenin ve ışığın yokluğunu gösteren karanlıktır. (Muter, 2002, s. 71) Ciddiyet telkin eder ve aynı zamanda yanlarında yer alan renklerin daha iyi belirmesine yardımcı olur. Küçük yüzeylerde kullanıldığında canlılık verir, büyük yüzeyler halinde kullanıldığında ise korku hissi doğurur. Siyah, tüm renkler gibi farklı yer ve coğrafyalarda farklı anlam ve sembolik açılımlara erişebilir. (Mazlum, 2011, s. 130) Bu renk özellikle bilinçaltı mesajlarda korku ve ölüm unsuru içeren imge ve arketiplerde kullanılır. Filmlerde kötü olduğu vurgulanmak istenen karakterin

bulunduğu mekân, kıyafetleri ve benzeri eşyalarının birçoğunda ağırlıklı bu renk kullanılır. İçerisinde ölüm ve korkuyla ilgili imgeleri, görüntüleri barındıran (yüz ifadeleri, kurukafa) bilinçaltı mesajlarda bu renk kullanılır. (Kayan, s. 3) Siyah her ne kadar olumsuzluğu, umutsuzluğu yansıtırsa da, koyu bir renk olarak güç hislerini de çağrıştırabilir. Tüm renklerle kullanılabilir ve bütün renkleri koyulaştırıcı özelliğe sahip olduğu için, her bir rengi başka bir renge dönüştürerek onlara ayrı bir anlam katar.

Sarı

Sarı en dikkat çekici ve parlak bir renktir. Güneşi ve ışığı çağırır. Sarı; temel olarak neşe ve keyif verici bir renktir. Aynı zamanda anlayışı ve sezgisel kavrayışı da açığa çıkarmaktadır. Altın tonlarındaki sarı, manevi yani ruhsal kusursuzluğu ifade etmektedir. Sarı, gençliğin, memnuniyetin ve sevincin rengi olmakla birlikte gereğinden fazla kullanıldığında aklı, ruhu ve sinir sistemini uyarmaktadır. (Kırık, 2013, s. 74) Sarı renk ayrıca geçiciliği, devamlı olmayı, hazır olmayı da simgeler. Dünya üzerindeki tüm taksiler bu nedenle sarı renktedir. Çünkü taksiler geçici bir süre için kullandığımız araçlardır ve renkleri nedeniyle de dikkat çekerler. Ayrıca trafik ışıklarında da sarı aynı özelliktedir. Kırmızı ve yeşil arasında geçici bir ışıktır ve hazır ol anlamı taşır. Bankalar da, bu bilgilerden yola çıkarak sarı rengi kullanmazlar. Çünkü para geçici bir özellikte değildir.

Kahverengi

Güvence, istikrar ve büyük ölçüde pratikliği temsil eder. İnsanın hareketlerini hızlandırır. Kahverenginin bilinçaltında yararlılık ve sağlamlılık gibi yansımaları vardır. Ayrıca kahverenginin toprak tonlarında bir renk olmasından dolayı resmiyetten uzak, rahat ve teklifsiz hissettirdiği de gözlemlenmiştir. (Turgut, 2016, s. 15) Mobilyalarda ve duvarlarda bulunan kahverengi yoğunluğu bireyi huzursuz ederek bulundukları yerden uzaklaşmaları için harekete geçirebilir. Fakat bu renk sarı veya beyaz ile birleştirilirse dinlenme ve rahatlamaya yardımcı olacaktır. (Çalışkan & Kılıç, 2014, s. 77) Dünya üzerindeki tüm fastfoodlarda masa ve sandalyeler kahverenginin tonlarındadır. Burada amaç, bir an önce yemeğin yenilip oradan uzaklaşılmasını sağlamaktır. Bu nedenle fastfoodlar uzun uzadıya sohbet edilip dinlenilecek yerler değildir. Yemeğini bitiren müşteriler fazla beklemezler ve oradan uzaklaşırlar.

Mor

Mor; renkler içerisinde ayrı bir öneme sahiptir. Bu renk; bilimsel olarak kolayca açıklanamayan mistik ve fiziksel güçlerin görsel bir yansımasıdır. (Kırık, 2013, s. 75) Nevrotik duyguları açığa çıkardığından insanların bilinçaltını korkuttuğu saptanmıştır. İntihar edenlerin beğendiği bir renktir. Şarkı sözlerinde, kliplerde ve bazı film sahnelerinde bu renk kullanılır. (Turgut, 2016, s. 14)

Gri

Siyah ve beyazın buluştuğu bir renktir. Kararsız, nötr bir kişilik ifadesidir. Devlet dairelerinde kapı, duvar ve kalorifer petekleri bu renkte boyanmıştır. Bu renk aynı zamanda resmiyet, yavaş ve hantal işleyen bir yapının göstergesidir. (Turgut, 2016, s. 15) Gri, filmlerde ve dizilerde ağırlıklı olarak yaşlı insan tiplerinde kullanılır. Bu açıdan bakıldığında ölüme bir yakınlık çağrıştırmakla birlikte, ne beyaz gibi başlangıç ne de siyah gibi son anlamında kullanılır. (Kayan, s. 4) Gri, ayrıca, tüm bu özelliklerinden dolayı kararsızlık ve tarafsızlık göstergesi de olabilir.

Pembe

Pembe; uyumun, neşenin, şirinliğin ve sevginin simgesidir. Kadınların daha sık tercih ettiği bir renktir. (Kırık, 2013, s. 77) İnsanları rahat hissettiren bir renktir ve çekingendir. Romantik bir yumuşaklığa sahiptir. Dişilik ve aşk anlamına da gelir. Sevecenlik ve samimiyet ifadesini karşı tarafa hissettirir. (Turgut, 2016, s. 15) Pembe rengin insanlar üzerinde güven yarattığı bu yüzden de insanların pembe renk giyen kasiyerlere daha rahat ödeme yaptığı tespit edilmiştir. (Aktaran: Kılınçaslan ve Fidan; 2012, s. 43) Pembe rengin insanlar üzerinde güven yarattığı bu yüzden de insanların pembe renk giyen kasiyerlere daha rahat ödeme yaptığı tespit edilmiştir (Kayan, s. 3) Pembe sevginin, aşkın, kadınsılığın ve çocuksuluğun rengidir.

Renklerin Bireysel ve Toplumsal Etkileri Açısından Değerlendirilmesi

Renklerin bilinçaltıyla ilişkisi açısından incelendiğinde ortaya çıkan bu tespitler, büyük markaların, firmaların ve politikacıların da ilgilendiği bir konudur. Hangi rengin, insanlarda ne ifade ettiği gibi ortaya atılan bu görüşler; partilerin bayraklarına, firmaların logolarına ve hatta marketten aldığımız bir çikolatanın dahi ambalajına uygulanmaktadır. Ancak her rengin her insanda aynı etkiyi oluşturduğu gibi bir çıkarımda bulunmak bilimsel olarak mümkün değildir. Bu tespitlerden yola çıkılarak, çoğunluğun oluşturduğu sonuçlar, genel olarak değerlendirilmelidir. Zira, renklerin etkisi; kişiye, yaşa, cinsiyete, o an içinde bulunulan ruh haline ve hatta kültürlere göre bile değişebilmektedir.

Bu konuda “*Renklerin Duygular Üzerine Etkisi*” çalışmada (Aktekin, Şimşek, & Kaplan, 2011) renklerin duygusal durumumuzda değişiklik etkisi yaratma kapasitesine sahip olduğunu, bu etkilerin kimi zaman yaş, kültürel faktörler gibi değişkenlerle etkilendiği gibi, aynı rengin farklı bireylerde farklı uyarılma durumu oluşturduğunun da gözlemlendiği belirtilmiştir. Bir rengin olumlu ya da olumsuz etki göstermesinden ziyade, rengin uyarıcılık etkisi göstermesinin daha önemli olduğu vurgulanan çalışmada, bireyin kişisel özellikleri, uyandırılabilirlik durumu, duygu durumunu etkilenmenin şiddet ve özelliğini belirlediği ifade edilmiştir. Deneyde; kırmızı rengin uyarıcı özelliği ile kimilerinde canlandırıcı ve olumlu bir etki oluştururken, kimilerinde ise bu öfke tepkisi ile karşılık verilmiştir. Aynı şekilde mavi renk sakinleştirici özellik gösterirken, bazı kişilerde bu rengin depresyona neden olduğu ortaya çıkmıştır. (Aktekin, Şimşek, & Kaplan, 2011, s. 2)

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, s. 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, s. 275)

Dolayısıyla renkler, kişilere göre değerlendirilirken, kültürle göre de değerlendirilmelidir. Dünyadaki her insan, renk körleri hariç, aynı renkleri görüp aynı şekilde algıladıkları halde, bu renklerin yaşamlarında farklı etkileri ve anlamları olabilmektedir. (Çekinmez, 2010, s. 1) Farklı kültürlerde, farklı anlamlara da sahip olan renklerin, o kültürün anlamsal özelliklerine göre kullanılması gerekir. Bu nedenle, büyük firma ve markalar, reklamlarında, o ülkenin kültürel kodlarına göre çalışmalar hazırlamaktadır.

Türkiye’deki ürün ve hizmet tasarımcıları da hiçbir zaman ilk olarak bir Çinlinin, japon’un veya Alman’ın kültürel ihtiyaçlarını düşünerek hareketlerini belirlemez. İlk önce Türk vatandaşlarının ihtiyacı dikkate alınır (...) Ancak firma herhangi bir ürünü sadece Japon tüketicilerini dikkate alarak üretmeyi planlıyorsa, artık Japon kültürel normlarını ve sembollerini düşünmek ve hesaba katmak zorundadır. (Çekinmez, 2010, s. 2)

Renkler, her ne kadar kişisel ve kültürel olarak insanları farklı şekillerde etkileyebiliyorsa da, bu oldukça doğaldır. Zira her insanın her kültürün bir yaşam hikâyesi ve anıları bulunmaktadır. Her birey, her toplum farklı deneyimler yaşamaktadır. Bu bakımdan herkesin iç dünyası farklı şekillenmektedir. Yaşadığımız dünyayı da güzel kılan budur. Ana renklerin dışında binlerce renk bulunmaktadır. Her bir renk başka bir renkle farklı bir ahenk yakalamaktadır. Her renk insanda bir duygu oluşturmaktadır.

Farklı renkler, farklı tatlar, farklı duygular da yaşamımızı anlamlı hale getiren şeylerdir. Üstelik renklerin bilinçaltı ilişkisi mekan açısından, pazarlama, mekan, giyim, beslenme ve hatta ambalaj açısından ayrı ayrı değerlendirilmesi daha doğru bir yaklaşımdır. Reklamlar da bu içeriklere göre hazırlanmaktadır. Ancak farklılıklar büyük ve derin değildir. Bir deniz mavisi, tabiat yeşili genel olarak her insan için güzel duygular oluşturur. Siyah da yine her insan için daha çok olumsuz duygular oluşturur. Bu nedenle, renklerle ilgili tespit edilen bilgilere özel durumların dışında, genel olarak bakmamız gerekmektedir. Burada önemli olan, renklerin reklamlarda kullanımlarındaki psikolojik etkilerinin anlaşılabilmesidir.

Sungur (Sungur, 2007) subliminal mesajlarla ilgili üç farklı bilinçaltı uyarın kullanıldığını ve bunların:

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

Olduğunu belirterek, en çok kullanılanının da dijital ses dosyalarına gömülen mesajlar olduğunu söylemektedir. Üzerinde oynanabilirliği, işlenmesi ve yayılması daha kolay olduğundan MP3 dosyaları gizli mesaj için oldukça uygundur. (Sungur, 2007, s. 178)

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

Bu tekniği Batı’da bazı şarkıcıların kullandığı iddia edilmektedir. Albümlerinin ve şarkılarının içine özel müzikler eşliğinde özel ses dosyaları hazırladıkları internet medyasında sıkça yer almaktadır. Hatta bu konu ABD’de bir davaya konu olmuştur.

Dava, 18 ve 20 yaşlarında intihar eden iki gençle ilgilidir. (Serttaş & Darıcı, 2014) Alkol ve uyuşturucu olarak Judas Priest müzikleri dinleyen bu gençler tüfekle intihar etmiştir. 1986 meydana gelen bir olay davanın gelişimini etkilemiştir. 1986’da bir genç intihar etmiştir ve ailesi Ozzy Osbourne’un albümünü dinlemesinin çocuğun intiharında etkili olduğunu öne sürmektedir. Çocuğun ailesi, intihar eden diğer çocukların ailesiyle bağlantı kurar ve heavy metal şarkıların içerisine gençleri olumsuz etkileyen subliminal 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. Subliminal mesajlar konusunda uzmanlaşmış bilim adamları davaya tanık olarak çağrılır. Judas Priest’in bir şarkı içerisine, “Do it” (Hadi yap/Yap şunu) şeklinde subliminal bir cümle yerleştirdiği ortaya çıkar. Priset bunu inkâr etse de subliminal mesajın varlığı kanıtlanır. Fakat, çocukların intiharında tek bir faktörün değil pek çok faktörün rol oynadığı uzmanlar tarafından öne sürülünce grup üyeleri ceza almazlar. Fakat bu dava örnek bir dava olarak tarihteki yerini almıştır. (Aktaran; Serttaş ve Darıcı; 2014 s. 2)

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 terapi odaklı olarak da kullanılmaktadır.

Herhangi bir müziğin ya da doğa sesinin içine kaydedilmiş iyileşme amaçlı telkinler, özellikle Batı dünyasında yıllardır kullanılmaktadır. Ülkemizde de kullanım oranı son yıllarda artmıştır. Konuya ya da rahatsızlığa göre hazırlanan “*subliminal telkinler*” belirli bir süre dinlenmekte ve kişide bazı düzeltilmeler ve değişimler yaşanmaktadır. Üstelik bu ürünler özel CD’lerde MP3 formatlarında internet ortamında satılmaktadır.

Alçak Ses Tayfı

Victorian (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”*.

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, s. 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, s. 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, s. 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.

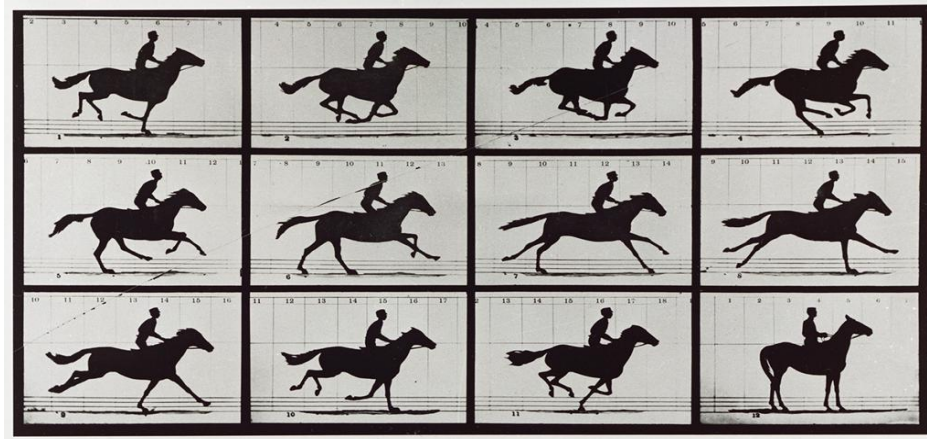
Resim:7 Fight Clup 25. Kare Tekniği



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

25. kare tekniği aslında sayfalara dizilmiş, her sayfada farklı bir resmin bulunduğu, bir sonraki sayfada öncekinin küçük bir eklemeli devamı olan çizgili resimlere benzetilebilir. Sayfaları hızlıca açtığımızda resim hareket ediyormuşuz gibi algılarız. Ancak her sayfada ayrı bir resim bulunmakta ve beyin hızlıca akan bu resimleri birleştirmektedir.

Resim 8: 25. Kare İle İlgili Bir Örnek



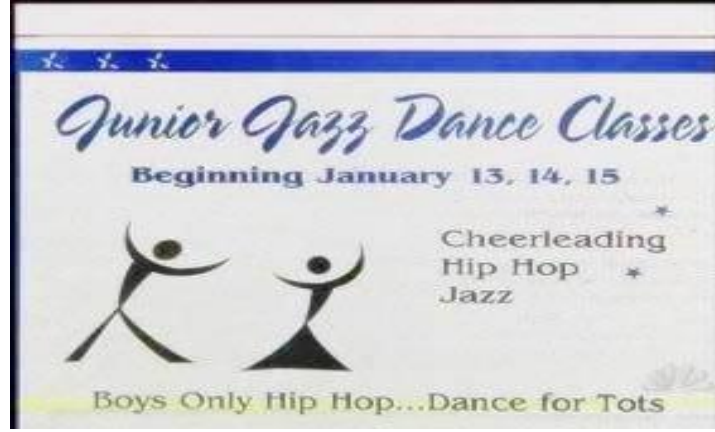
Kaynak: (<https://www.studyblue.com>)

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, s. 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, s. 64) Bütün algılamalarda mutlaka zemin ve şekil ilişkisi bulunur. Dikkatin ilk odaklandığı şey şekildir. Zemin daha dikkatli olarak ya da ikinci kez bakıldığında algılanır ve yer değiştirirler.

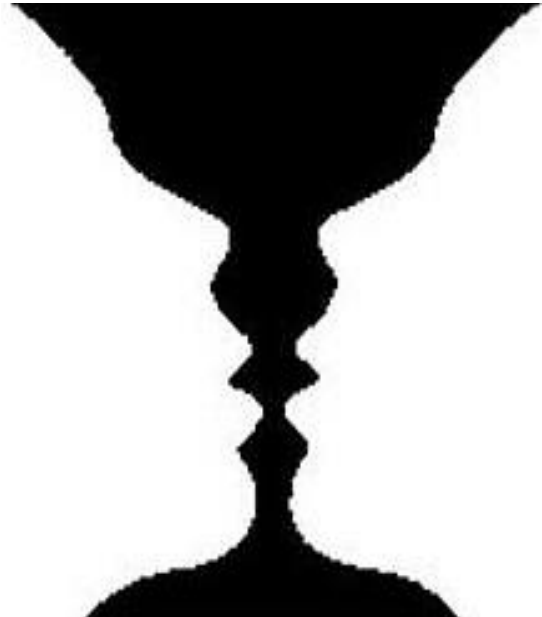
Şekil 1 Kaynak: (Aktaran; Küçükbezirci: s. 1887)



Şekil 2: Kaynak: (<http://www.marsuhuba.com>)



Şekil 3 Kaynak: (<https://www.quora.com>)



Şekil 1'de; dans kursu için hazırlanan bir el ilanında şekilde dans eden bir kız ve erkek ancak zeminde çıplak bir kadın bedeni, *Şekil 2 de*; bir eskimo ve kızılderili yüzü, *Şekil 3'te* ise şamdan ve zeminde dudak duağa iki insan kafası bulunmaktadır.

Algıya dayalı bu teknik, aslında beynin bir özelliği olan tamamlama-birleştirme yeteneğine dayanır. 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 izlemekteyiz ancak, sinema özel bir alandır. Sinemada kullanılan subliminal mesaj tekniklerini televizyonda kullanmak zordur. Örneğin 25. Kare tekniği kolayca anlaşılabilirdi 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 (Serttaş & Darıcı, 2014) videolarla ilgili bazı teknikleri tespit ederken bunları sınıflandırmıştır. Bunlar, zemine yayma, görüntü yedirme, doğal perdeleme, zaman yayma ve kare boğma teknikleridir.

Zemine Yayma Tekniği bilinçaltı mesajın verileceği kelime veya imajın doğal ya da yapay zeminin tamamının dokusu ile birleştirilmesi işlemidir. Çekim öncesi baştan kurgulanan mekânlar ya da herhangi bir kurgu olmasa dahi görüntünün içerisinde çekim sırasında zaten var olan görüntüler bu tekniklerle kullanılabilir. *Görüntü Yedirme Tekniğinde* mesajın yedirileceği alanın dokusunun uyuşması için hemen yanındaki benzer alanlardan bilgisayar programları vasıtasıyla doku kopyalanır. Renk, gölge, ışık, koyuluk/açıklık, keskinlik ve diğer ayarların orijinal zemine çok yakın ya da bire bir olması sağlanır ve mesajın doğal ya da yapay zemin ile bütünlük oluşturmaya dikkat edilir. *Doğal Perdeleme Tekniğinde* görüntünün içerisinde doğal olarak zaten var olan ve yerleştirilecek mesajı içeren kelime veya şekli tamamlayacak görüntü kısımları seçilir. Bu görüntü kısımlarında çizgisel ve şekil olarak bulunan kıvrımlar, harf, rakam ve yazılara benzeyen kısımlar, doğal olarak oluşmuş şekiller verilmek istenen bilinçaltı mesajın içeriğine göre yeniden dizayn edilir. *Zamana Yayma Tekniği*; verilmek istenen mesajın, parçalar halinde eşzamanlı ve sıralı karelere bölünmesidir. Bu teknikte önce mesajın verileceği görüntü alanı (karenin belli bir bölümü) ve zaman alanı (filmin uygun herhangi bir saniye dilimi) seçilir. Sıralı karelere ardı ardına yerleştirilen bilinçaltı mesajın parçaları, görüntü hızlı akışa bırakıldığında tam bir şekilde algılanır. *Kare Boğma Tekniği* ise daha çok müzik kliplerinde ve program jenerikleri ile fragmanlarda kullanılmaktadır. Bu teknikte görüntünün içerisinde saniyenin çok küçük bir diliminde gözün, fark edemeyeceği şekilde, ardı ardına farklı kareler ve ışık demetleri geçer. (Serttaş & Darıcı, 2014, s. 3, 4)

Çağımız teknoloji çağıdır. Teknoloji o kadar ilerledi ki, artık cebimizdeki bir telefonla fotoğraf çekebiliyor, video kaydedebiliyor ve bunları anında sosyal paylaşım sitelerinde

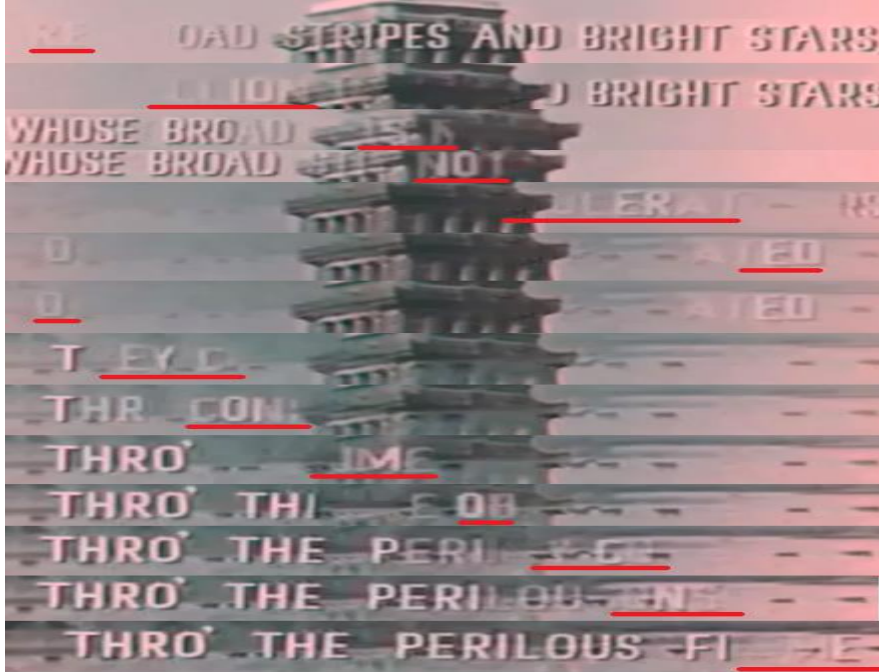
herkesle paylaşabiliyoruz. Eskiden, video kaydedebilmemiz için öncelikle bir video kameraya, içine yerleştireceğimiz bir kasete ve bu kaseti oynatacak bir player'a ihtiyacımız vardı. Ancak günümüzde, elimizdeki telefonla bunların hepsini aynı anda üstelik ücretsiz olarak yapabilmekteyiz. Bu durum fotoğraf çekimi için de aynıdır.

Videoların bu kadar kolay kayıt edilip izlenebildiği günümüzde, youtube gibi dünyanın en büyük video paylaşım sitesinde belki de milyarlarca video mevcut. Her konuyla ilgili videolara artık youtube'dan ulaşabilmekteyiz. Televizyon kanalları da artık her programını youtube'a koymaktadır. Diziler, filmler, haberler, eğlence, magazin gibi her türlü TV programı da artık internet ortamında kolayca ulaşılabilir. Dolayısıyla herhangi bir videoyu illa da yayınlandığı televizyon kanalında izlememiz gerekmiyor. Bir kez yayınlanan video, artık internette her yerde defalarca izlenebilmektedir.

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 mesaj, 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 8: ABD'te 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."

Sublimin mesaj iddialarının ardından videonun subliminal mesaj içermeyen normal versiyonu gösterilerek iddialar yalanlanılsa da kimse tatmin edilememiştir.

Resim: 9 ABD Milli Marşında Subliminal Mesaj İçeren ve İçermeyen Videoların Karşılaştırılması



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

Bu konuda youtube’da birçok deşifre video bulunmaktadır. ABD’nin yayınladığı milli marştaki subliminal içerikli kaynak videolara aşağıdaki linkten ulaşılabilir.

<https://www.youtube.com/watch?v=X1G9nCFgRfw>

https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=QMZ_rQKAy7c

<https://www.youtube.com/watch?v=JKFinDF8ue4> (Türkçe Kaynak)

Ürün Yerleştirme Tekniği

Bu teknik, ülkemizde son yıllarda özellikle dizilerde uygulanmaya başlanmıştır. RTÜK bu uygulamayı reklam 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. Ancak bu yazılar hızlı ve küçültülmüş olarak geçtiği için, izleyicinin bu konudan tamamıyla bilgisinin olup olmadığı da tartışmalıdır.

Yolcu, ürün yerleştirmeyi; (Övür, 2017, s. 31) *tüketicilerin bir marka veya ürüne karşı olan ilgi, algı ve tutumlarını değiştirme veya etkilemeye yönelik olarak film, dizi, tiyatro gibi sanatsal veya eğlence faaliyetlerinde, tüketiciye reklam hissi uyandırmaksızın, bilinçli dikkat eşliğinin bu uygulamayı reklam olarak algılamadığı şekilde, çeşitli ürünlerin farklı formatlarda kullanılarak, planlı ve bedeli ödenmiş olarak uygulandığı iletişim süreci*” olarak tanımlamaktadır.

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. Aktif ürün yerleştirmeden en önemli farkı bu gizli reklam türünde ürünün aktif olarak kullanılmamasıdır. Ürünün tanınırlığını yeterince sağlamış, marka olarak çoğu insanın kafasında yer etmiş fakat sürekli popülaritesini korumak zorunda olan firmalar tarafından tercih edilebilmektedir. (Erdem, 2015, s. 129, 130)

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

Resim 10 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. Örneğin “Yeni Bir Yaşam” filminde

kullanılan kargo markası, *James Bond* filminde kullanılan PC markası film içerisinde pasif olarak verilmiştir.

Resim 11 Hollywood Filmlerinde Ürün Yerleştirme (Pasif)



Kaynak: (Zemeckis, Cast Away, 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.

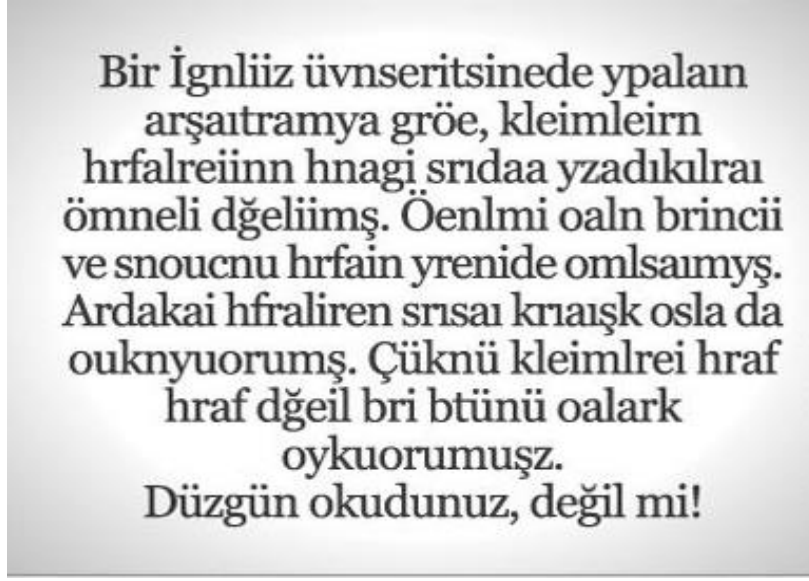
Tersten Okuma-Ters Maskeleye Yöntemi

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 erklamdan 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, s. 167)

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

Resim 12: 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. Örneğin aşağıda bir içeceğin yan yana getirilmesi ile kadın iç çamaşırı ortaya çıkmaktadır. Bu resim ayrıca ambalaj tasarımında kullanılan subliminal mesajlara da örnektir.

Resim 12 İçecek Kutuları Yan Yana Getirilince Orta Çıkan Sonuç



Kaynak: (Ceylan & Eliri, 2014, s. 414)

Bu tarz subliminal reklamlar oldukça fazladır. Bu örneklendirmelere “*Örneklerle Subliminal Mesajlar*” bölümünde değinilecektir.

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 çıktığı 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 13 Kurtlar Vadisi Pusu Dizisinde Ezanın Tersten Okunması



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

Koku ve Bilinçaltı İlişkisi

Koku insan için oldukça etkili bir algılama biçimidir. Herhangi bir koku nedeniyle, bir şeyden-kışiden tiksinebildiğimiz gibi ona müthiş bir yakınlık da hissedebiliriz. Beyin ve hafıza arasında güçlü bir ilişki olduğu bilinmektedir. Çocukken yaşadığımız güzel ya da bizde etki yaratan korku dolu bir andaki kokuyu, yıllar sonra tekrar algıladığımızda, o duygu dolu anları sanki yeniden yaşarız. Çünkü beyinle herhangi bir snaptik bağlantı olmadan doğrudan iletişime geçen tek duyu koku almadır. (Kayan, s. 6) Örneğin küçükken evinin yandığına şahit olan bir çocuk, ilerdeki yaşantısında yangına ilişkin aynı kokuyu aldığında, o korku dolu duyguları tekrar aynen yeniden hissedecektir. Eskiden aşık olduğumuz kişinin parfüm kokusunu algıladığımız an, ona ilişkin tüm duygularımızı yeniden hissederiz. Bu nedenle koku beynimiz için oldukça önemlidir.

Koku alma duyusunun en önemli duyularımızdan biri olduğunu söyleyen Prof.Dr. İlkay Erdoğan Orhan, (<http://haberturk.com/>, 2015) *“Beynimizin duygu, hafıza ve yaratıcılığı etkileyen kısmında yer alır. Koku alma duyusu 24 saat boyunca çalışır ve hiçbir zaman “kapatılamayan” tek duyudur. İnsanda koku duyusu, günlük duyguların yüzde 75’ini etkiler ve hafızada önemli bir rol oynar. Tüm kokuların algılanması nesneldir ve insanın kültürel yapısına veya duygusal durumuna bağlıdır”* demektedir. Nöroloji Uzmanı Prof. Dr. Mehmet

Zülküf Önal ise, “*Koku insanın parmak izi gibidir. Her insanın kendine özgü kokusu vardır. Bu fenotipik özellik insanlar arası ilişkilerde çok önemli belirleyicidir. Kokuların iyi veya kötü olması bir tarafa, kokusuz olmak trajik bir özür olarak kabul edilebilir.*” açıklamasını yapmıştır. (<http://haberturk.com/>, 2015)

Görme, işitme ve hatta dokunma duyusundan önce, canlıların etraflarındaki kimyasallara tepki verebilmesi için koku alma duyusunun en önce geliştiği bilinmektedir. Kokunun hafıza ile çok yakın bir ilişkisi vardır. Uzmanlara göre beynin koku alma ile ilgili bir bölümünde oluşan hasar, hafızayla ilgili de sorunlara yol açmaktadır.

Yapılan araştırmalarda göze ve kulağa hitap eden uyaranlar, çabuk unutulabiliyorken, koku duyusu, özellikle herhangi bir hadiseyle birlikte hafızaya kaydedildiğinde unutulması çok zor, hatırlanması kolay bir duyu oluyor. Özetle, her türlü koku, özel bir kodlamayla koku belleğinde arşivleniyor. (...) Diğer duylar beyne ulaşmak için uzun bir mesafe kat ederken koku anında tepkimelerle kendini belli ediyor. (<http://yenisafak.com>, 2004)

Bilinçaltımızda bu kadar güçlü bir etkiye sahip olan koku duyusu nedeniyle, bazı firmalar mekânları için özel kokular üretmektedir. Hatta günümüzde kişiye, burçlara ve markalara özel kokular üretilmektedir. Örneğin Starbucks’larda hem müşterileri memnun etmek hem de bir koku hafızası yaratmak amaçlı özel üretilmiş ve hoş hisler oluşturan kokular kullanılmaktadır.

“Tüketicinin bilinçaltına girme yolu koku tasarımı gizli” başlıklı gazete haberine göre Türkiye’de 4, dünyada ise 15 kadar firma kurumlara özel kokular üretiyor. Lokantalar, iletişim merkezleri, bankalar, giyim mağazaları gibi birçok ticarethane müşterilerini kendi firmalarına özel yapılmış koku ile etkileyerek o yerde daha fazla kalmalarını sağlamak ya da o kokuyu duyduklarında çağrışım yaparak firmalarının akılda kalıcılığını artırmak ya da ürünün marka bilinirliğini artırmak üzere özel koku tasarımları yaptırmaktadır. (Küçükbezirci, 2013, s. 1887)

Koku sinema sektöründe de kullanılmaya başlanmıştır. Son yıllarda hayatımıza giren 4D-5D-6D-7D içerikli sinema filmlerinde görüntüye göre özel kokular izleyicilere iletilmektedir. “4 Boyut, Tüm Dünya ile Türkiye’de” sloganıyla 16 Eylül 2011’de gösterime giren Çılgın Çocuklar 4D filminde kullanılmıştır. Koku kartlarıyla filmin mutfak sahnesinde yemek kokusu, bebek bezi sahnesinde bebek dışkı kokusu verilmiştir. (Kayan, s. 6)

Koku oldukça güçlü bir uyaran olmasına rağmen, subliminal mesaj açısından çok net mesajların tüketicilere ya da etki edilmek istenenlere verilmesi güçtür. Ancak bir konuyla, bir durumla birleştirilerek sunulması gerekmektedir. Bu nedenle de özel toplantılarda, mekânlarda, ürüne yansıtılmış kokular kullanılarak bir etki oluşturulabilmektedir. TV’de, sesli ve basılı görsellerde kullanılması mümkün olmayan koku uyaranı daha farklı çalışmalarla iletmeye çalışılmakta ve günümüzde de oldukça ilgilenilmeye başlayan bir konudur.

Ambalaj Tasarımları v 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 & Eliri, 2014, s. 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 soldaki resimde (Resim:14) yan yana duran iki içecek şişesi, ters çevrilerek bakıldığında ortaya cinsel içerikli bir subliminal mesaj çıkarmaktadır. Resim 15’te ise daha ileri bir subliminal algıyı görebiliriz.

Resim 14: Şişeler Ters Çevirilince Ortaya Çıkan Subliminal Mesaj



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

Resim 15: Gazete İlanı



Resim 16: Raflarda Subliminal Mesaj



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

Kaynak: (Ceylan & Eliri, 2014, s. 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 zine 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, s. 168) Ancak bu teknikler daha çok iddia içeriklidir ve kanıtlanabilirlik özelliği az olmasından dolayı daha az bilimsellik içermektedir. Bu nedenle bu konuda somutlaştırılabilecek örnekler değinilmeyecektir.

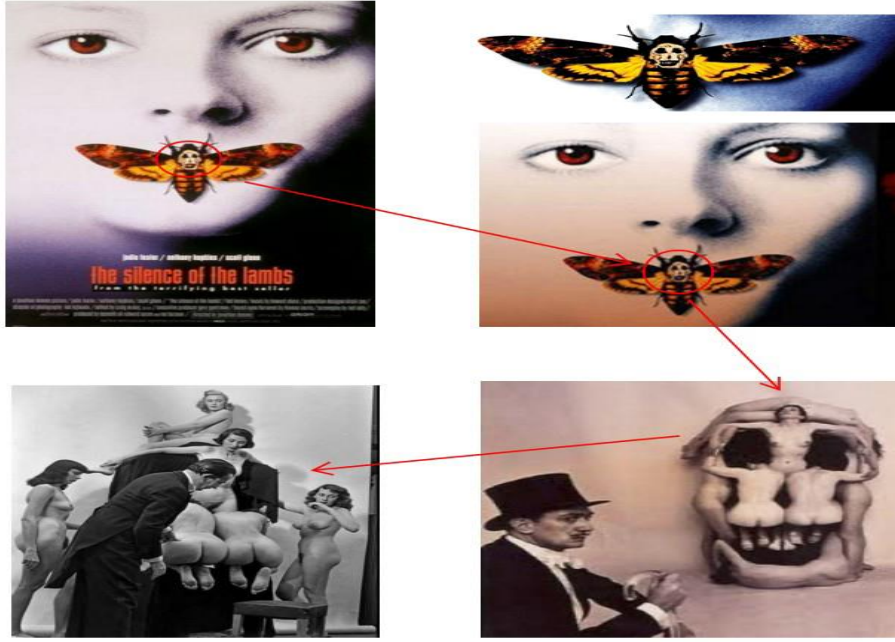
Örneklerle Subliminal Mesajlar

Bu bölümde buraya kadar incelediğimiz subliminal mesaj teknikleri ile ilgili bazı örneklemeler yapılacaktır. Subliminal mesaj içerikli reklam ve tanıtım çalışmaları çok fazladır. Burada verdiğimiz örnekler konunun anlaşılması açısından yeterli olacaktır.

Cinsel İçerikli Subliminal Mesaj Örnekleri

Jung’un Ölüm ve Doğum (cinsellik) arketipleri en çok kullanılan subliminal mesajlardır. İzleyicinin ya da tüketicinin dikkatini çekebilmek ve bilinçaltındaki bazı duygular ve içgüdüsel dürtüleri harekete geçirebilmek amacıyla, en çok cinsel içerikli resim ve figürlere yer verilmektedir. Bunun için türlü teknik ve taktikler kullanılmaktadır. Aşağıda bazı cinsel içerikli subliminal mesaj örnekleri verilmiştir.

Resim 17: Kuzuların Sessizliği Filminin Afişi Kuru Kafa İçinde Gizlenmiş Kadın Resimleri



Resim 18: Sosyal Paylaşım Sitesi Facebook'un Giriş Sayfasında Cinsellik Subliminal Mesaj



Resim 19: Lion King Animasyon Filminin Afişi



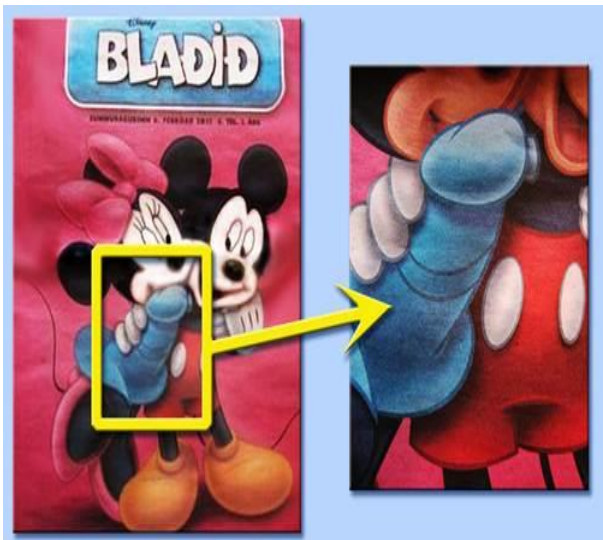
Resim 20: Clup 18-30 Adlı Tatil Firmasının 1995 Yılındaki Reklamında Her Karede Cinsellik Figürleri Var



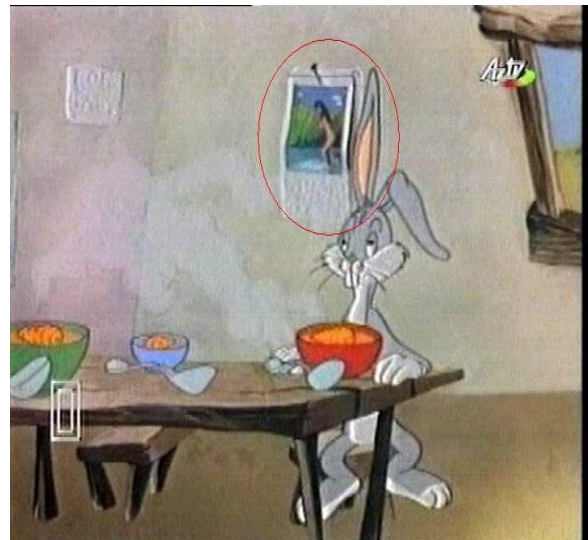
Resim: 21 Yine Aynı Firmanın Başka Bir Reklamı ve Yine Aynı Teknik



Resim: 22 Bir Çizgi Film Sahnesi
Resim



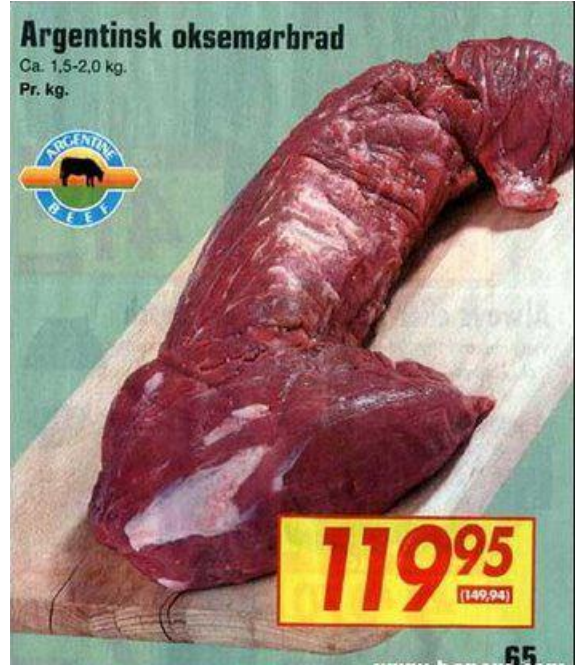
Resim: 23 Çizgi Film Sahnesinde Arka Planda Cinsel



Resim 24: Market Broşürü



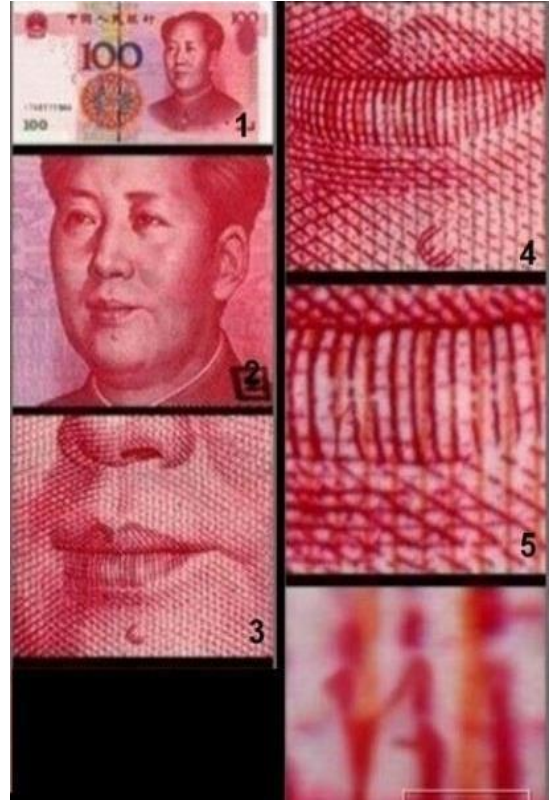
Resim 25: Başka Bir Market Broşürü



Resim26: Ustaca Kurgulanmış Bir Teknik (Parents Dergisi)



Resim27: Paranın İçinde Çok İnce Cinsel İçerik



Resim28: Başka Bir Paradaki Şekilde “SEX” Yazısı Çıkıyor

Resim 29: Bir Diş Macunu Reklamı
Ayağı

Resim 30: Topuklu Ayakkabı Giymiş Bir kadın



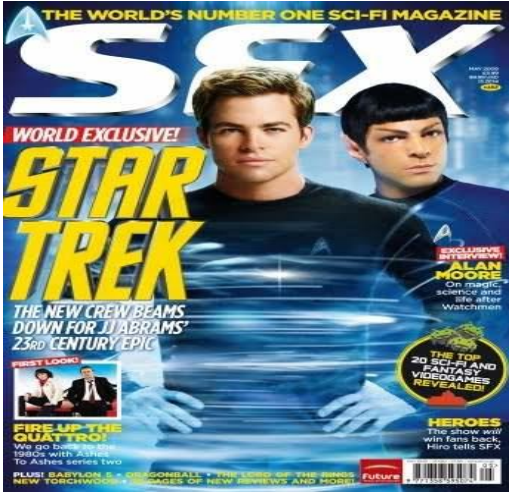
Resim 31: Pepsi Şişeleri Alt Alta Koyulduğunda



Resim 32: Coca Cola Reklamı- Detayda Gizli Subliminal İçerik



Resim 33: Asıl İsmi RFX Olan Bilim Kurgu Dergisi



Resim 34: Bir Çizgi Film Sahnesi



TV Dizilerinde Subliminal Mesajlar

Subliminal mesajlar günümüzde en sevilen, en çok takip edilen dizilerde de uygulanmaktadır. Yine çeşitli teknikler kullanılarak izleyicinin dikkati farklı şekillerde çekilmek istenmekte ve bilinçaltı uyarıları kullanılmaktadır. Uyarılarda ise yine doğum (cinsellik) arketipine yönelik mesajlar ağırlıktadır. Aşağıda bazı dizilerde uygulanmış subliminal mesajlar verilmiştir.

Resim 35: ATV'de Yayınlanmış Diğer Yarım Dizisi



Resim 36: ATV'de Yayınlanmış Başka Bir Dizi



Resim 37: Acayip Hikâyeler Adlı STAR Dizisi Sahne



Resim 37: Acayip Hikâyeler Adlı STAR Dizisinden Diğer



Resim 38: Türk Malı Adlı Komedi Dizisinde Subliminal Mesaj



Diğer Subliminal Örnekler

En sık kullanılan subliminal mesaj uyararı olarak cinsel içerikli çalışmalar kullanılmaktadır. Ancak tamamı bununla ilgili değildir. Aşağıdaki resimlerde farklı algılar oluşturulmaya çalışılmıştır.

Resim 40: Penguen Dergisinde Yayınlanan Subliminal İçerikli Karikatür Daire İçinde “Allah Yok Din Yalan” Yazıyor.



Kaynak: (<http://www.egonomik.com>, 2011)

Yukarıdaki Karikatür Penguen Mizah dergisinde yayınlanmıştır. İmanın bulunduğu yerin sağ tarafında şekiller içinde küçük yazılarla “Allah Yok Din Yalan” yazmaktadır. Bu penguen ülkemizde birçok tartışmaya da neden olmuştur. Dergi yöneticileri daha sonra özür dilemiştir.

Resim 41: Harry Potter And The Half Blood Prince- Harfler Birleşince “Peygamber Porno Diyor” Yazısı Çıkıyor



Kaynak: (Serttaş & Darıcı, 2014)

Yine yukarıda Harry Potter filminde gazete okuma sahnesinde, ince bir subliminal mesajın kurgulandığı görülüyor. Vurgulanan harfler ve haberin başlığı birleştirildiğinde "*The Prophet says porn*" yani "*Peygamber Diyor ki: Porno*" çıkmaktadır.

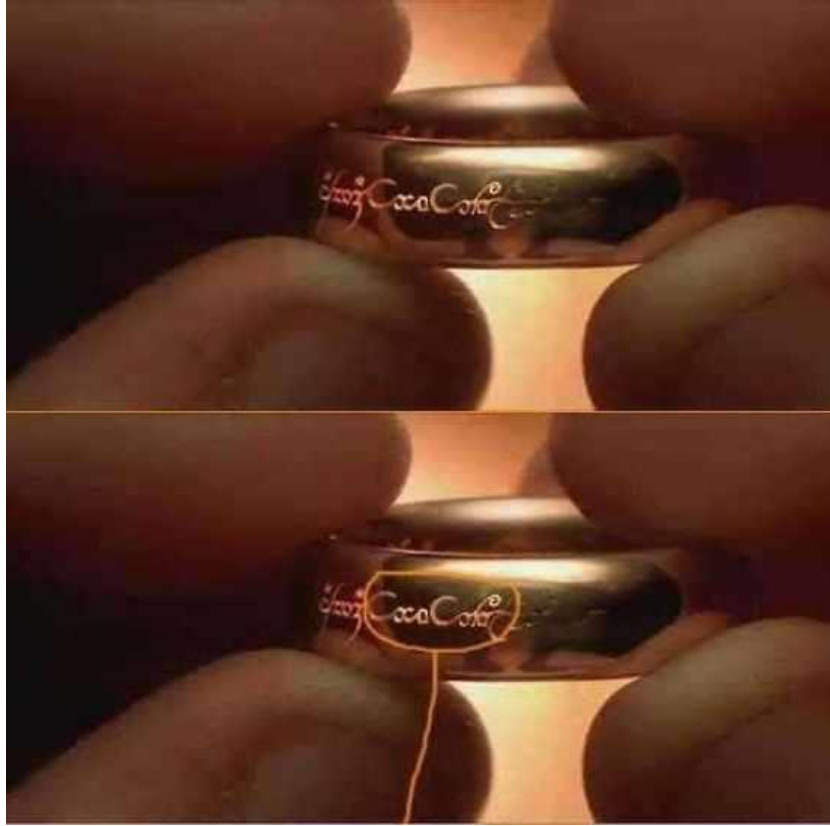
Resim 42: KFC'nin Para Yerleştirilmiş Resmi



Kaynak: (Ceylan & Eliri, 2014, s. 416)

Bu reklamda KFC'nin reklamı içerisinde 1 dolar yerleştirilerek, bunu almak kârlı, çok ucuz ürün imajı verilmektedir.

Resim 43: The Lord Of The Rings Filminde Yüzüğün İçinde Gizli Reklam



Kaynak: (<http://www.daveandchad.com>, 2015)

Bu resim bir film karesinden alınarak incelenmiş. Yüzüğün üstünde yazan harflerin arasında Coca Cola yazdığı tespit edilmiş.

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.

Dolayısıyla, 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 taktirde, kişilerde ve toplumda sanki her şeyde bir subliminal mesaj gizliymiş ve tamamen yönlendiriliyormuşuz gibi bir paranoyaya neden olacaktır.

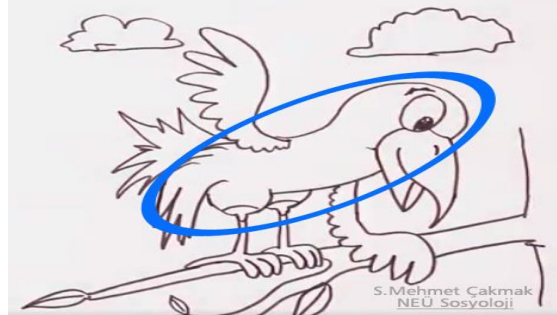
Örneğin aşağıdaki resimler bunu kanıtlamaktadır. Resimler bir videodan alınan parçalardan oluşmaktadır. Video normal hızdadır. Çizgi film tarzında, yavaş yavaş bazı resimler çizilmektedir. Çizen kalem ekranda görünmektedir. Önce resmin parçaları çizilip daha sonra bazı eklemelerle resmin bütünü oluşmaktadır. Çizimlerde bazı cinsel içerikli şekiller oluşmakta, daha sonra ise bunların bir cinsel içerik değil resmin bütünü oluşturan parçalar olduğu açıkça görülmektedir. Bu nedenle subliminal mesajlarda kullanılan cinsel uyaranların aynısı burada da olmasına rağmen, bu şekiller subliminal mesaj değildir.

Kaynak: (<https://www.facebook.com/>, 2017)

Şekil 1



Şekil 1,1



Şekil 2



Şekil 2,2



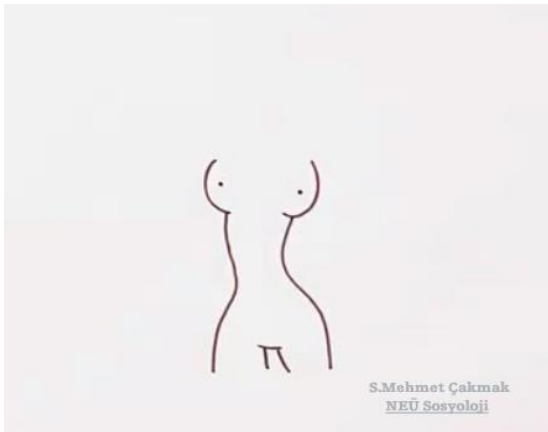
Şekil 3



Şekil 3.3



Şekil 4



Şekil 4.4



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 subliminal mesaj olduğunu iddia edemeyiz. Videodan da izlendiğinde anlaşılacağı üzere, önce bir resmin parçası ve daha sonra bütünü ortaya çıkmaktadır. İlk resimleri, resmin bütününde tespit edip bunun subliminal mesaj olduğunu iddia etmek mümkündür ama bu doğru değildir. Bu nedenle her şekilde, yazıda, karede subliminal mesaj unsurlarına rastlamamız, onun kasıtlı olarak oraya yerleştirdiği algısı oluşturmamalıdır.

Yine aşağıdaki örnekte bir subliminal uyarının yer aldığı iddia edilmektedir. 2010 Yılında Ramazan Ayında Coca Cola reklamında, şişenin altında kalan bir damla kolanın, büyütüldüğünde cinsel mesaj içerdiği iddia edilmektedir. Bu iddiada doğruluk payı elbette ki vardır. Ancak tesadüfi bir benzeme, anlık bir oluşum da içerebilir. Yani bu karede subliminal mesaj kesin vardır dememiz zordur.

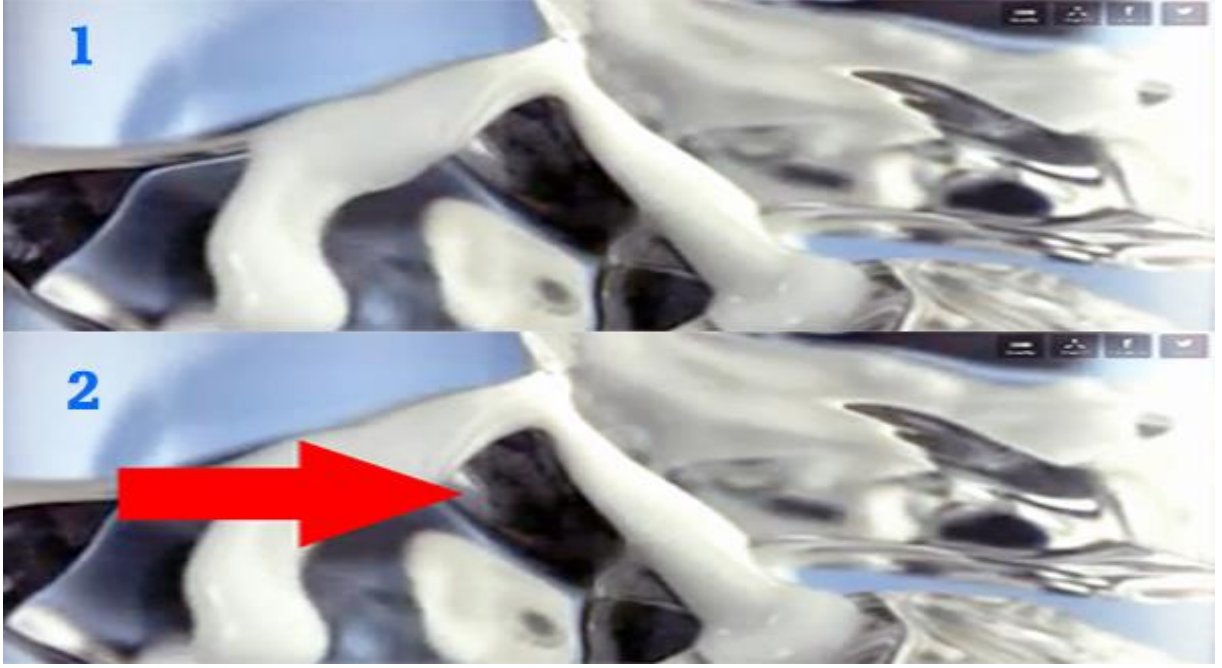
Resim 44: Coca Cola'nın Ramazan 2010'da Yayınlanmış Reklamı



Kaynak: (Sertaş & Darıcı, 2014)

Başka bir örnekte ise bir süt firmasının reklamında, sütün döküldüğü alanda iki gözden oluşan bir kafa olduğu, bunun bir subliminal mesaj olduğu iddia edilmektedir. Ancak yine doğruluk payı olmakla birlikte, tesadüfi oluşmuş bir imge olması da kuvvetli bir ihtimaldir. Süt döküldüğü zaman birçok şekil ortaya çıkabilir. Bu gayet normaldir. Ancak bu şekillerden bir kare alarak burada subliminal mesaj vardır demek de oldukça zor gözükmemektedir.

Resim 45 Bir Süt Firmasının Yayınlanmış Reklamı



Kaynak: (Serttaş & Darıcı, 2014)

Kendi araştırmalarım ve edindiğim izlenimlere göre, subliminal mesaj konusu bazı kişiler tarafından fazlaca abartılmaktadır. Konu çok önemlidir ve dikkatli olunmasında, bir reklamda subliminal mesajın olup olmadığını araştırmakta herhangi bir sorun yoktur, hatta bu hem birey hem toplum açısından faydalıdır da. Ancak bu durumun; abartıldığında, kendimizde ve toplumda bir paranoya oluşturabileceği gibi, aslında olmamasına rağmen bir ürüne ait bir şeyler kurarak varmış gibi ortaya attığımız subliminal mesaj iddialarının, firmayı ve ürünü haksız yere zan altında bırakacağı da düşünülmesi gereken bir konudur.

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, s. 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 & Darıcı, 2014, s. 3)

Konuyla ilgili Kutlu Kaya'nın yaptığı bilimsel bir araştırmada (Kaya, 2016), subliminal uyaranların, 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, s. 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 subliminal mesajlar da yine aynıdır. Etki gücü zayıftır. Bu nedenle subliminal mesajlar, biz ona ihtiyaç duyup hazır olduğumuz zaman daha çok etki etmektedir. Yani subliminal mesajların etki gücü, bilinçaltı istek ve ihtiyaçlarımızla doğru orantılıdır sonucunu çıkarmamız mümkündür.

Ülkemizde Subliminal Mesajlarda Yasal Mevzuat

ABD’de takistoskop cihazıyla piknik filminde yapılan gizli reklam subliminal mesajların ilk örneğini oluşturmaktadır. ABD bu reklamın ardından subliminal içerikli tüm reklamları, yayınları yasaklamıştır. Diğer çoğu dünya ülkelerinde de subliminal reklamlar yasaklanmıştır. Hatta Rusya’da 25. Kare tekniğini otomatik olarak tespit edebilen bir sistemin

olduğu söylenmektedir. Türkiye’de de yayıncılık alanındaki ticari faaliyetler 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun’la düzenlenmiştir. 2011 yılındaki değişikliklerle günümüzdeki halini alan kanunda gizli reklam, ürün yerleştirme ve bilinçaltı reklamcılıkla ilgili düzenlemeler de yer almaktadır. İlgili kanunun dördüncü bölümü yayın hizmetlerinde ticari iletişimi kapsamaktadır. Madde 9 ikinci fıkrada “Ticari iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz” yazmaktadır. Fakat Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından ürün yerleştirme gibi gizli reklam çeşitlerine izin verilmiştir. Ürün yerleştirme hakkındaki belirleyici unsurlar yasanın Madde 13 kısmında ele alınmıştır. (Erdem, 2015, s. 169)

İlgili Kanunun 9. Maddede bu konuya şu şekilde değinilmiştir.

“MADDE 9 – (1) Ticarî iletişim, yayın hizmetinin diğer unsurlarından görsel ve işitsel olarak kolayca ayırt edilebilir olmak zorundadır.

(2) Ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz.

(3) Gizli ticarî iletişime izin verilemez.

(4) Haber bülteni ve haber programlarını düzenli olarak sunan kişilerin görüntü veya seslerine ticarî iletişimlerde yer verilemez” denilmektedir. (<http://www.mevzuat.gov.tr/>, 2011)

Ayrıca aynı maddenin c ve ç fıkralarında; “yanıltıcı olmamak ve tüketicinin çıkarlarına zarar vermemek, çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimine zarar vermemek, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemek; çocukları reklamı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemek; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemek veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemek” açıklamalarına yer verilmektedir. (<http://www.mevzuat.gov.tr/>, 2011)

17 Nisan 2003 tarihinde Resmi Gazete’ de yayımlanarak yürürlüğe giren 25082 sayılı “Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkındaki Yönetmelik” in ‘Tanımlar’ başlığı altında, Bilinçaltı Reklam: *Teknik cihazlar vasıtasıyla, televizyon yayınlarına şok kısa görüntüler kullanarak izleyicinin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren reklamlar* olarak tanımlanmaktadır. (Sungur, 2007, s. 180)

Son Yıllarda Bazı TV Kanallarının uyguladığı bir teknik olan reklam kuşakları sırasında sesin arttırılması uygulaması da aslında aynı kanunun 8. Maddesinde “*Ticarî iletişim yayınlarının ses seviyesi diğer yayın bölümleri ile aynı seviyede olmak zorundadır.*” açıklamasıyla yasaklanmıştır. Ancak TV kanallarının buna çoğu zaman uymadığı görülmektedir. Ses seviyesinin artırılması da bir çeşit bilinçaltı uyarandır.

Ürün yerleştirmeyele ilgili ise; ilgili yönetmelik 2014 yılında yapılan değişikliklerle birlikte şunları kapsar: Ürün yerleştirme MADDE 14 – (1) (Değişik:RG-3/4/2014-28961) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programlarında

ürün yerleştirme yapılabilir. Radyo yayın hizmetlerinde de ürün yerleştirme yapılabilir. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili genel esaslara tabidir. (2) Ürün yerleştirme ile ilgili bilgilendirmede, ürün yerleştirme uygulaması yapılacak programın başında, sonunda ve her reklam kuşağı sonrasında program başladığında, “Arial” yazı tipinde, “Normal” yazı stili ve boyutu 15 piksel büyüklüğündeki *Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır.* ifadesi yayınlanır” denmektedir. (Övür, 2017) Bugün televizyon kanallarında bu tür reklamlara sıkça rastlanmaktadır. Ürün yerleştirmeye ilgili ise şu kriterler belirlenmiştir: Söz konusu bilgilendirme yazısının ekranda akan yazı ile belirtilmesi durumunda izleyicilerin okuyabileceği bir hızda olması; ekranda sabit bir yazıyla belirtilmesi durumunda ise ekranda en az 10 saniye kalması sağlanır. (Ek cümle:RG-3/4/2014-28961) Radyo yayın hizmetlerinde de bu ifade sözlü olarak aynı usulle belirtilir. (3) (Değişik:RG-3/4/2014-28961) Genel olarak, ürün yerleştirme, programın bütünlüğünü bozmamalıdır. Ürün yerleştirmede; program içine yerleştirilen ürünlere aşırı vurgu yapılmasına izin verilmez. Program içerisine yerleştirilen ürün ve hizmetlerin tekrarlar halinde sunulması veya gösterilmesi; ürün veya hizmetin özelliklerinin övülmesi ya da benzeri diğer ürün ya da hizmetlere göre belli bir ürüne yönelik tercih bildirilmesi, ürünlere veya hizmetlere özel tanıtıcı atıflar yaparak ürün veya hizmetlerin kiralanmasının veya satın alınmasının doğrudan teşvik edilmesi, ürüne ilişkin detaylı bilgi verilmesi ve farklı çekim teknikleriyle ürünün ön plana çıkarılması yasaktır. (4) Ürün yerleştirme ile program içerisine yerleştirilen ürün, programın bir parçasıymış gibi doğal mecrasında kullanılmalıdır. (7) Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. (8) Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî tören yayınlarında ürün yerleştirmeye izin verilmez. (Övür, 2017, s. 34)

Kanunda da açıkça belirtildiği gibi subliminal mesaj ülkemizde yasaklanmıştır. Televizyonların tüm reklam ve programları, yayın içerikleri, reklam süreleri gibi faaliyetleri RTÜK tarafından kontrol edilmektedir. RTÜK zaman zaman televizyon kanallarına reklamlardan dolayı ceza da vermektedir. Örneğin “Star TV Yayın Kuruluşu'nda, 27.11.2011 tarihinde yayınlanan "SÜPER STAR LİFE" adlı magazin programına RTÜK tarafından "*gizli ticarî iletişime izin verilemez.*" hükmünün ihlali nedeniyle ceza verilmiştir. (<https://rtuk.gov.tr>, 2012)

RTÜK bu programda gizli mesaj tespit etmiştir. Gizli reklamın içeriğini şu şekilde açıklamıştır” *Programda marka adı belirtilmeden, sektör tanımı yapılmadan, "Hayat Paylaşınca Güzel" şeklinde çok bilinen bir sloganın, halkın yakından tanıdığı ünlüler kullanılarak izleyicinin bilinçaltına yerleştirilmeye çalışıldığı yani, sloganı bilmeyen kişilerin ancak "reklamda kullanılan aynı sloganı gördüğünde", -nereden duymuştum?- şeklinde algılayabilecekleri bir hizmetin tanıtımının yapıldığı; dolayısıyla Yayın Kuruluşu'nun bilinçli olarak, Turkcell'in yukarıda belirttiği amaca hizmet ettiği görülmektedir.*” (<https://rtuk.gov.tr>, 2012) Bu cezadan da anlaşılacağı gibi ülkemizde gizli reklam uygulamasına izin verilmemektedir. Ancak tüm bu kanun yönetmelik ve cezalara rağmen ülkemizde subliminal mesajların halen sıklıkla kullanıldığı eleştirileri birçok tartışmalara da neden olmaktadır.

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.

Bütün bunlar incelendiğinde, aklımıza “bilinçaltımızın bu kadar özelliğini, etkileme gücünü kullanmaya çalışan başkalarına karşın, biz bu etki gücünü kendimiz için faydalı sonuçlar adına kullanamaz mıyız” sorusu gelmektedir. Elbette ki bu haklı sorunun cevabı basittir. Mademki bilinçaltımız bu kadar etkili, o halde bu konu sadece zararlarıyla değil faydalarıyla da değerlendirilmelidir. Mademki bilinçaltımız etkileme ve yönlendirme aracıdır, bu aracı faydalı sonuçlar oluşturabilmek için de kullanabiliriz. Yani zararlı olabilen bir şeyi faydalıya çevirebilmek de mümkündür.

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. Ancak sağlık sektöründe bilinçaltı reklamcılık faaliyetlerinin, satın aldirmaktan çok ürün ya da hizmeti tanıtarak kişilerin ihtiyaç anında sahip oldukları olanakları bilerek hareket etmeleri ve en uygun sağlık hizmetini almaları amacıyla kullanılması uygun olabilmektedir. Ayrıca kişilerin sağlıkla ilgili bilinç düzeylerini yükseltmek ve kötü alışkanlıklar konusunda etkili tanıtımlar yapmak bu yöntemle mümkün kılınabilir. (Havare, 2014, s. 2)

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. (Projeraporu, 2015) 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. (Projeraporu, 2015)

“Yüzde yüz 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”* tespitinde 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.

Birkaç kitap veya herhangi bir yazı okuyarak, kendine bir uzmanlık sıfatı belirleyen, üniversite bile bitirmemiş, kendisine ait bir kitap çıkartan, seminerler veren, hatta kendisini doktor ilan eden kişiler de ezberlenmiş, tecrübeden ve bilimsellikten uzak boş söylemlerle insanları kandırarak para kazanma gayretine düştüğü gözlemlenmektedir. Sektör haline gelen kişisel gelişim dünyasında oldukça ciddi paralar da dönmektedir. Buradaki pastadan da bir pay kapmak isteyen deneyimsiz kişiler televizyon kanallarında, radyolarda, gazetelerde kısacası her yerde karşımıza çıkmaktadır. Bu da kimin uzman olup olmadığını, bu bilgileri nasıl ve nerden temin ederek bizlere sunduğu gibi sorgulamalar yapmamızı gerektirmektedir. Bunun yanında gerçekten başarılı, birçok araştırma yaparak bunları okuyucularına aktaran, söylediklerini ispatlayabilen, birçok kişinin sorununa belirlediği ve aktardığı çeşitli teknik ve

yöntemlerle çareler bulabilen isim de elbette çoktur. Önemli olan bu teknik ve yöntemlerin faydası ve zararlarını görerek, üzerinde düşünerek bu ayrımı iyi yapabilmemizdir. Bir şeyler öğrenmekte sakınca yoktur ancak öğrendiğimiz şeyin doğru olup olmadığı, faydalı mı zararlı mı olduğu belirleyici kriter olmalıdır.

Gerçek dışı vaatler, eylemsiz söylemler, abartılı iddialar da maalesef insanları hayal kırıklığına da uğratabilmektedir. “10 adımda zengin olma, 1 günde hastalıklardan kurtulma, düşün hemen istediğin olsun” gibi içeriği boş, bilimsellikten uzak ama başlıkları dikkat çeken yayınlar da konunun çarpıtılarak, birçok kişide güven kaybına ve olumsuz sonuçlara götürecek eylemlerde bulunmaya götürmektedir. Önemli olan gerçekçi, azimli ve eylem içeren, etik ilke ve kurallara uygun ahlaklı ve refah seviyesi yüksek birey ve toplum oluşturabilmek adına yapılan tüm çalışmalar değerlidir. Bu amaca hizmet edecek bilinçaltı çalışmalarının olumlu kullanımı da kuşkusuz, olumlu sonuçlar ortaya çıkaracaktır. Dolayısıyla subliminal mesajların olumlu olumlu olarak kullanılabilir ve kişisel ve sosyal refah amaçlı kullanıldığında, kişileri motive eden, yeni ve faydalı şeylerin üretilmesini sağlayan, toplumda sosyal ilişkilerde saygı, sevgi, birlik ve beraberlik gibi değerleri aşıl原因an sağlıklı ve mutlu bireylerin oluşturduğu bir toplumun oluşmasına da katkı sağlaması mümkündür.

Subliminal Mesajların Toplum Açısından Değerlendirilmesi

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.

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, s. 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 (Baran & Olgun, 2011) 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, s. 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, s. 99) ifadesi, Amerikalıların, uyku dışındaki vakitlerinin ortalama üçte ikisini yani hayatlarının ortalama yedi yıldan fazlasını televizyon karşısında geçirdikleri (Bilsel, 2011, s. 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. Bu reklamlarda kullanılan markanın sloganı olan "sıra dışı sürüş makinesi" çocuklar büyüyüp otuzlu yaşlarına yaklaştıklarında onlar için otomobil sadece bir noktadan bir noktaya ulaşım aracı olarak kalmamaktadır. Yaklaşık yirmi yıl BMW reklamlarının hedef kitlesi olarak

büyüyen bir çocuk otuzlu yaşlarına yaklaştığında otomobil kelimesiyle BMW markasını nerdeyse birbirine eşit olarak görmektedir. (Erdem, 2015, s. 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 zorlanmaktadır. 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, s. 133) Baudrillard’ın 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.”* (Güdüm, 2011)

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 sağlığını ve mutluluğunu düşünen tüm annelerin hangi ürünleri kullanması gerektiği 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 sağlamakla yükümlü olduğu reklâmlar aracılığıyla bilinçaltına tanımlanan baba, daha çok nesne alamazsa, ya da çocuklarının daha fazla tüketmelerini sağlayamazsa, onların mutluluğunu sağlayamayan yeteneksiz ve beceriksiz bir baba konumuna düşürülmektedir”* tespitini yapmaktadır. (Küçükbezirci, 2013, s. 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 çalarak, oyun içi ödül-puan kazandıran oyunlar bugün çocukların en çok tercih ettiği bilgisayar oyunlarından. 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 ÖNERİLER

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.

Kaynakça

- <http://yenisafak.com>. (2004, Aralık 28). Mayıs 2017, 22 tarihinde Yeni Şafak Gazetesi:
<http://www.yenisafak.com/yenisafakpazar/hafizalarin-en-guclusu-koku-2053303> adresinden alındı
- <http://www.milliyet.com.tr>. (2006, Haziran 01). Mayıs 20, 2017 tarihinde <http://www.milliyet.com.tr>:
<http://www.milliyet.com.tr/freud-ve-edebiyat-kitap-964637/> adresinden alındı
- <http://aa.com.tr>. (2010, Ekim 30). 05 09, 2017 tarihinde Anadolu Ajansı: <http://aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/pentagon-beyin-okuyacak/207912> adresinden alındı
- <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
- <http://www.egonomik.com>. (2011, Eylül 28). Mayıs 23, 2017 tarihinde <http://www.egonomik.com>:
<http://www.egonomik.com/tag/allah-yok-din-yalan/> adresinden alındı
- <http://www.mevzuat.gov.tr>. (2011, Mart 03). Mayıs 25, 2017 tarihinde <http://www.mevzuat.gov.tr>:
<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf> 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
- <https://www.youtube.com/>. (2011, Temmuz 03). Mayıs 22, 2017 tarihinde
<https://www.youtube.com/watch?v=erDXgH5zLRY> adresinden alındı
- <https://rtuk.gov.tr>. (2012, Nisan 04). Mayıs 25, 2017 tarihinde <https://rtuk.gov.tr>:
<https://rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari/6112-sayili-kanunun-9-uncu-maddesinin-ucuncu-fikrasindaki-gizli-ticar-iletisime-izin-verilemez-hukmunun-ihlalistar-tv/14378> adresinden alındı
- <http://michaelsikkofield.blogspot.com.tr>. (2013, Şubat). Mayıs 22, 2017 tarihinde
<http://michaelsikkofield.blogspot.com.tr/2013/02/> adresinden alındı
- <https://www.slideshare.net>. (2013). Mayıs 20, 2017 tarihinde Güven Borçka Marka:
<https://www.slideshare.net/markamtr/marka-sunumu2013> adresinden alındı
- www.hurriyet.com.tr. (2013, 04 03). 05 09, 2017 tarihinde Hürriyet İnternet Sitesi:
<http://www.hurriyet.com.tr/obama-dan-beyin-projesi-22954043> adresinden alındı
- <http://hurriyet.com.tr>. (2015, Kasım 19). Mayıs 2017, 16 tarihinde Hürriyet İnternet Sitesi:
<http://www.hurriyet.com.tr/bilincaltinin-sasirtan-gucu-40015937> adresinden alındı

<http://subliminal-mesaj-nedir.blogspot.com.tr>. (2015, Nisan 08). Mayıs 21, 2017 tarihinde Subliminal Mesaj Nedir: <http://subliminal-mesaj-nedir.blogspot.com.tr> adresinden alındı

<http://www.daveandchad.com>. (2015, Eylül 18). Mayıs 22, 2017 tarihinde <http://www.daveandchad.com>: <http://www.daveandchad.com/coca-cola-says-irs-is-demanding-3-3-billion-in-taxes-following-audit/> adresinden alındı

<http://haberturk.com/>. (2015, Kasım 23). Mayıs 2017, 22 tarihinde Habertürk: <http://www.haberturk.com/yasam/haber/1157233-koku-beynin-gizemli-dunyasini-nasil-etkiliyor> adresinden alındı

<https://subliminalmedia.wordpress.com>. (2015, Nisan 28). Mayıs 22, 2017 tarihinde <https://subliminalmedia.wordpress.com>: <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/>: <https://www.facebook.com/5min.crafts/videos/1012216132254305/?pnref=story> adresinden alındı

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

Aktekin, D. B., Şimşek, Y., & Kaplan, B. (2011). Renklerin Duygular Üzerine Etkisi. *Maltepe Tıp Dergisi*, 31, 33.

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

Ambalaj Tasarımında Kullanılan SubliminalSatin Alma Ögeleri ve Satın Alma İlişkisi. (tarih yok). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*.

Aydemir, M. (2014). Medyada Şiddetin Dönüşümüne Bilinçaltı Etki Yöntemleri Ve “Mutlu Şiddet” ilişkisi . *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 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].

- Cengiz, A. (2010, Mart 30). <http://www.arzucengiz.com.tr>. Mayıs 20, 2017 tarihinde <http://www.arzucengiz.com.tr: http://www.arzucengiz.com.tr/tag/psikolojik-astroloji/> adresinden alındı
- Ceylan, İ. G., & Eliri, İ. (2014). Ambalaj Tasarımında Kullanılan Subliminal Satın Alma Ögeleri ve Satın Alma İlişkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 410, 419.
- Civelekoğlu, F. R. (2008, Ağustos). Bilinçaltı. *Moral Dergisi*.
- Çalışkan, N., & Kılıç, E. (2014). Farklı Kültürlerde ve Eğitimsel Süreçte Renklerin Dili. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 69, 85.
- Çekinmez, V. (2010). Farklı Kültürlerde Renklerin Anlamları. Türkiye: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- Çelikezer, R. (Yöneten). (2011). *Çocuklar Duymasın* [Sinema Filmi].
- Çetin, Ö. (2010). Jung Psikolojisinde Rüya. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 255.
- Duyku, M., & Albayrak, A. K. (2014). Tüketim Toplumunun Dinamiklerine Bir Bakış. *Erciyes Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 49, 55.
- Erdem, Ö. (2015, Mayıs 18). Televizyon ve Sinemada Gizli Reklam ve Subliminal Mesaj. *Arketipler*. 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.
- Güler, H. (2008, Mayıs 18). Algıların Ötesi Bilinçaltı Reklamcılık Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi. *Arketipler*. Kocaeli, Türkiye: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürses, İ. (2007). Jung'cu Arketip Teorisi Bağlamında Tasavvufî Öykülerin Değerlendirilmesi: Sîmurg Örneği . *Uludağ Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 80.
- Havare, S. (2014, Temmuz 07). Sağlık Sektöründe Bilinçaltı Reklamcılığın Uygulanabilirliği. Isparta, Türkiye: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Yönetimi Ana Bilim Dalı.
- <http://cafrande.org>. (tarih yok). 05 11, 2017 tarihinde Cafrande Kültür Sanat: <http://www.cafrande.org/bilincdisi-dunyasinin-tutkulu-kasifi-sigmund-freud-ve-edebiyat/> 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 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/ 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
adresinden alındı
- <https://tr.pinterest.com>. (tarih yok). Mayıs 21, 2017 tarihinde <https://tr.pinterest.com>:
<https://tr.pinterest.com/pin/10203536626411079/> 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
- İlhan, N., & Cengiz, S. A. (2013). Psikanalitik Bir Okuma Denemesi: Düş Olarak Reklam. *Düşünme Dergisi*, 5.
- İşli, A. G. (2016, Ağustos 15). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Muğla, Türkiye: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- Kaya, K. (2016, Ağustos 15). Subliminal Uyarılar İle Seçim Yapma Arasındaki İlişkinin Araştırılması. 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 Öğesinin Kullanımı: Renk ve Anlatım İlişkisi. *21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 71,83.
- Küçükbezirci, 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*, 1879, 1894.
- Mazlum, Ö. (2011). Rengin Kültürel Çağrışımları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 125, 138.

- Muter, C. (2002, Mart 21). Bilinçaltı Reklamcılık. *Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi*. İzmir, Türkiye: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Onan, Y. D. (2010). *Türklük Bilimi Araştırmaları*. Mayıs 01, 2017 tarihinde TÜBAR: http://tubar.com.tr/TUBAR%20DOSYA/pdf/2010BAHAR/onan_bilginer%20521-561.pdf adresinden alındı
- Övür, A. (2017). Bilinçaltı Etkileme Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarındaki Uygulamalar. *Türk Tasarım, Sanat ve İletişim Fakültesi Dergisi*, 26.
- Özer, D. (2012). Toplumsal Düzenin Oluşmasında Renk ve İletişim. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 269, 280.
- Öztekin, A. (2011). İbn Arabî'nin "Âyân-ı Sâbite"si ile Jung'un "Arketipler"i Üzerine Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 296.
- Proje raporu. (2015). *Bilinçaltı Mesajlar ve Olumlu Yönde Kullanımı*. Kayseri: TÜBİTAK.
- Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik*. (tarih yok). 05 11, 2017 tarihinde www.selcukbesli.com: <http://www.selcukbesli.com/?pnum=31&pt=Bilin%C3%A7d%C4%B1%C5%9F%C4%B1n%C4%B1+anlamak> adresinden alındı
- 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.
- Sungur, S. (2007). Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 170, 173.
- Teber, M. (tarih yok). *Bilinçaltı Reklamcılık- Subliminal Ads*. 05 12, 2017 tarihinde www.mehmetteber.com: <http://www.mehmetteber.com/2013/02/bilincalti-reklam-subliminal-ads.html> adresinden alındı
- Turgut, G. (2016, Mayıs). Algı Yönetiminde Gerçekliğin, Sosyal Medyanın ve Bilinçaltı Mesajların Rolü ve İşletmelerde Değişim Sürecinde Algı Yönetiminin Kullanımı. *Örgütsel Değişim ve Gelişim Dersi Final Ödevi*. İstanbul, Türkiye: Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Ana Bilim Dalı.
- Türk Dil Kurumu*. (tarih yok). Mayıs 01, 2017 tarihinde www.tdk.gov.tr: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.59075cc6e3b553.15727852 adresinden alındı
- Türk Dil Kurumu*. (tarih yok). Mayıs 2017, 16 tarihinde Güncel Türkçe Sözlük: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=REKLAM adresinden alındı
- Uzuner, C., & Uzuner, S. (2010, Haziran 14). <https://groups.google.com>. Mayıs 20, 2017 tarihinde <https://groups.google.com>:

<https://groups.google.com/forum/?nomobile=true#!topic/gencmanifesto/ODV20sboMTk>
adresinden alındı

Yakın, V., & Ay, C. (2012). Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması Üzerine Bir Araştırma. *Türk Tasarım, Sanat ve İletişim Dergisi*, 28.

Yılmaz, M. (2012, Winter). Anima-Animus Kavramları Çerçevesinde Ömer Seyfettin'in Yalnız Efe Hikayesinin Değerlendirilmesi. s. 2145;2153.

Zemeckis, R. (Yöneten). (2000). *Cast Away* [Sinema Filmi].