

SEFER DARICI

SEKSSELLERS

SUBLİMINAL İŞGAL



DESTEK YAYINLARI: 274
ARAŞTIRMA:89

SUBLİMINAL İŞGAL - SEKSSELLERS/ SEFER DARICI

Her hakkı saklıdır. Bu eserin aynen ya da özet olarak hiçbir bölümü, yayınevini yazılı izni alınmadan kullanılamaz.

Genel Yayın Yönetmeni: Ertürk Akşun
Editör: Devrim Yalkut
Kapak Tasarım: İlknur Muştu
Sayfa Düzeni: Cansu Poroy

Destek Yayınları: Ekim 2012
2. Baskı: Kasım 2012
3. Baskı: Şubat 2013
4. Baskı: Şubat 2013
5. Baskı: Mart 2013
6. Baskı: Ekim 2013
7. Baskı: Eylül 2014
8. Baskı: Temmuz 2015
9. Baskı: Şubat 2016
Genişletilmiş 10. Baskı: Temmuz 2017
11. Baskı: Ekim 2017
12. Baskı: Kasım 2017
13. Baskı: Ocak 2020
Yayıncı Sertifika No: 13226

ISBN 978-605-4607-74-7

© Destek Yayınları
Abdi İpekçi Caddesi No. 31/5 Nişantaşı/İstanbul
Tel.: (0) 212 252 22 42
Faks: (0) 212 252 22 43
www.destekyayinlari.com
info@destekyayinlari.com
facebook.com/DestekYayinevi
twitter.com/destekyayinlari
instagram.com/destekyayinlari



Deniz Ofset – Nazlı Koçak
Sertifika No. 40200
Maltepe Mahallesi
Hastane Yolu Sokak No. 1/6
Zeytinburnu / İstanbul



SEFER DARICI

SEKSSELLERS

SUBLIMINAL İŞGAL

Bilinçaltımızı Ele Geçiren Mesajlar

ULUSLARARASI
ÖDÜLLÜ
KİTAP



Dünyanın en masum varlıkları çocuklara...

*“İnsanları kandırmak, kandırılmış olduklarına
ikna etmekten kolaydır.”*

Mark Twain

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	15
ÖNSÖZ	17

1.BÖLÜM

BİLİNÇALTI MESAJLAR VE İKNA.....	19
----------------------------------	----

Tarihsel Olarak İkna	21
----------------------------	----

Bilinçaltı İkna Ve İkna Edici Mesaj Stratejileri

1. İknanın Özellikleri.....	24
2. İknanın Temelleri	26
a) Kaynağa İlişkin Faktörler.....	26
b) Mesaja İlişkin Faktörler	30
c) Hedefe İlişkin Faktörler.....	31
3. İkna Edici Mesaj Stratejileri	33
a) Kapıyı Aralama Tekniği	34
b) Kapıyı Kapama Tekniği.....	35
c) Mesaj Tekrarı.....	36
d) Korku Çekiciliği.....	37

2. BÖLÜM

BİLİNÇALTI MESAJLAR VE İMGELEM.....	39
-------------------------------------	----

BİLİNÇALTI İMGELEM.....	41
-------------------------	----

Subliminal Mesajlarda Kullanılan Bazı Geleneksel İmgel.....	45
---	----

İmge Nedir?	46
-------------------	----

Kadın İmgesi.....	49
-------------------	----

Erkek İmgesi.....	58
Çocuk İmgesi.....	60
Müzik İmgesi.....	63
Renk İmgesi.....	65
Renklerin Genel Algılanışı.....	69
Renklerin Bilinçaltı Anlamla.....	70
Kültür ve Kültürel Bilinçaltı İmgeleri.....	79
a) Dil.....	83
b) Din.....	88
Gelenek ve Görenekler.....	93
1. Bir Turca Hadisesi.....	94
2. Ramazan Sofralarının Vazgeçilmezi! Amerikan Pirinci.....	102

3. BÖLÜM

BİLİNÇALTI MESAJLAR VE ARKETİPLER.....	109
Arketip Kavramı ve Özellikleri.....	111
Arketipler Nelerdir?.....	114
a) Anne Arketipi.....	114
b) Mana.....	115
c) Gölge.....	116
d) Persona.....	117
e) Anima ve Animus.....	117
f) Diğer Arketipler.....	119
g) Bilinçaltı Mesajlarda En Çok Kullanılan İki Arketip: Doğum ve Ölüm Arketipleri.....	129

4. BÖLÜM

BİLİNÇALTI MESAJLAR VE ALGI.....	141
İnsan Beyni ve Özellikleri.....	143
Bilinçaltı Nedir? Nasıl Çalışır?.....	147

Bellek ve Öğrenmenin Bilinçaltı Mesajlar Açısından Önemi	159
Tüketici Davranışı ve Beynin İşlevsel Bağlantısı	163
Bilinçaltı Algı	
Algı nedir? Nasıl algılarız?	167
Bilinçaltı Mesajların Algılanmasını Etkileyen Faktörler	184
1) Uyarınları Gruplama Eğilimi	185
2) Tamamlama	186
3) Değişmezlik	191
4) Şekil-Zemin İlişkisi	191
5) Detaylandırma	194
6) İçinde Bulunulan Ortamın Etkileri	195
7) Geçmiş Yaşantı ve Hafızanın Etkisi	196
a) Beynin Geri Getirme ve Hatırlama Mantığı	200
b) Google Arama Motoru Örneği	202
8) Psikolojik Durum ve Güdülerin Algılama Üzerindeki Etkisi	205
9) Bakış Açısı	206
10. Bilinçaltı Telkinin Etkisi	208
11) Dikkatin Bilinçaltı Algılama Üzerindeki Etkisi	209
Dürtüler ve Güdüler	
a) Dürtü	214
b) Güdü	217
Güdülenme Döngüsü	220
Bazı Bilimsel Çalışmalar ve Deneyler	223
1) Matematik Yeteneğini Geliştirmek (Improves Math Skills)	224
2) Sigarayı Bırakmaya Yardımı (Helps to Quit Smoking)	225
3) Beyin Sesli Subliminal Mesajları Duyabilir (The Mind Can "Hear" Audio Subliminal Messages)	226
4) Zayıflama & Sağlıklı Beslenme (Losing Weight & Healthy Eating)	227

5) Ders Çalışma Becerisinin Artırılması (Improve Study Skills)	228
6) Bilinçaltı Uygulamalar Öğrenme Kapasitesini Artırır (Subliminal Enhancements Boost Learning Capacity).....	229
7) Agorafobi Tedavisi (Cure Agoraphobia).....	230
8) Dart Oyununda Hedefin Geçerliliği (Darts Accuracy)	231

5. BÖLÜM

BİLİNÇALTI MESAJ TEKNİKLERİ	223
-----------------------------------	-----

Kullanılan Tekniklere Genel Bakış

Kullanım Alanları ve Şekli.....	246
---------------------------------	-----

Algı Eşikleri ve Eşikaltı.....	247
--------------------------------	-----

Değişik Duyu Organları İçin

Weber Katsayıları.....	249
------------------------	-----

25. Kare Tekniği	250
------------------------	-----

Günümüz Modern Teknikleri	256
---------------------------------	-----

Görme Duyusu ve Bilinçaltı Algılama	256
---	-----

Fovea Noktası	260
---------------------	-----

Duyusal Uyum ve Göz	262
---------------------------	-----

Göz İzleme ve Göz İzleme Teknikleri.....	264
--	-----

Görüntü Dosyalarında Kullanılan

Bilinçaltı Teknikler	284
----------------------------	-----

1) Zemin	285
----------------	-----

a) Zemine Yayma Tekniği ve

Görüntü Yedirme Tekniği.....	285
------------------------------	-----

b) Doğal Perdeleme Tekniği.....	298
---------------------------------	-----

2) Zaman	304
----------------	-----

a) Zamana Yayma Tekniği.....	305
------------------------------	-----

b) Kare Boğma Tekniği.....	306
----------------------------	-----

3) Akış	314
---------------	-----

a) Akış Uyum Tekniği ve Ansal Kurgu Tekniği	314
---	-----

İşitsel Dosyalarda Kullanılan

Bilinçaltı Teknikler	327
----------------------------	-----

Klasik Bilinçaltı Ses Mesajı.....	331
Binoral Seslerle Bilinçaltı Mesaj.....	332
Ters Mesaj.....	332
Çift Kulak-Karşıt Mesaj.....	333
Koku Alma Duyusu ve Bilinçaltı Algılama	335

6. BÖLÜM

BİLİNÇALTI MESAJLARIN TARİHİ	341
------------------------------------	-----

Takistoskop Cihazı	343
Çarpıcı Kullanım Örnekleri	350
Dünyada Yasaklar ve Önlemler	382

KAMU DUYURUSU

“Bilinçaltı Algılama” Teknik Vasıtasıyla

Bilgi Yayınlanması	384
Türkiye’de Hukuksal Durum	386

KAYNAKÇA.....	391
---------------	-----

İnternet Kaynakları.....	407
--------------------------	-----

TEŞEKKÜR

Bu kitabın hazırlanması sürecinde değerli katkılarını esirgemeyen öğretim görevlisi arkadaşım Ebru Hançer ve Erdal Hançer'e, Yard. Doç. Dr. Ali Orhan Aydın ve Yard. Doç. Dr. Aybike Serttaş'a, İstanbul Gelişim Üniversitesi M.Y.O Müdürü Ali Özdemir'e, sevgili dostum Dr. Metin Çelike, psikolog Burcu Ay ve Ümit Karabulut'a, öğretim görevlisi Aylin Atasoy'a, Pamukkale Üniversitesi araştırma görevlisi Merve Çetini'e, isimlerini özellikle yazmadığım ancak baştan sona katkı sunan yapımcı, efekt uzmanı, görsel yönetmen, kameraman ve grafiker arkadaşlarıma, medyadaki dostlarıma, bu kitabı yayımlama cesareti gösteren Yelda Cumalıoğlu ve Ertürk Akşun'a, yayınevi personeline ve son olarak yazım sürecinde ihmal ettiğim aileme, eşim ve iki çocuğuma teşekkürü borç bilirim.

ÖNSÖZ

Subliminal mesajların etkilerine yönelik akademik dünyada var olan önyargılı bakış açısı son zamanlarda yurtdışındaki çalışmalarda gördüğümüz üzere ciddi şekilde değişmiştir. Özellikle editör Victoria Stern'in *Scientific American Mind*'da yayımlanan yazısı bilim camiasında bu durumun nasıl bir yol aldığını özetlemektedir.

(<https://www.scientificamerican.com/article/a-short-history-of-the-rise-fall-and-rise-of-subliminal-messaging/>)

Maalesef Türkiye'de elitist kaygının hâkim olduğu duruşa sahip çeşitli isimler çok ciddi ve kaliteli yüzlerce akademik yayına rağmen ya kıyısından dolanmakta ya da "plasebo etkisi"dir diyerek önemsizleştirme yoluna gitmektedir. Danışmanlık gibi ticari kaygıların da bunda etkisi olduğu maalesef gözlenmektedir.

Bütün bunlara rağmen Türkiye'de son süreçte gerek yapmış olduğumuz yayınlarımıza ve gerekse yurtdışındaki çalışmalara ciddi atıflar yapılmakta, yüksek lisans, doktora çalışmalarına konu olmaktadır. Bu açıdan sevindiğim nokta Türkiye'de bu alandaki çalışmalarını hızlandıracak bir kıvılcım olmamızdır.

1.BÖLÜM

BİLİNÇALTI MESAJLAR VE İKNA

Tarihsel Olarak İkna

Bilinçaltı mesajların temelini “ikna” oluşturmaktadır. Bu nedenle iknanın tarihçesini, ne demek olduğu, ikna tekniklerini ve ikna sürecini bilmek subliminal (bilinçaltı) mesajları anlamada faydalı olacaktır. Burada iknanın tarihsel olarak anlatımında asıl konunun anlaşılabilmesi açısından genel olarak önemli noktalarına değinilmiş, çok detay bilgilere yer verilmemiştir.

İkna başlangıçta sağduyu ve içgüdü temellerine dayanılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Tarihsel sürece baktığımızda adı “ikna” olarak henüz konmamış olsa da, insanların birbirleriyle iletişime geçtikleri günden bu yana iknanın var olduğunu söyleyebiliriz. Ancak ikna ile ilgili ilk kuramsal çalışmanın Aristo tarafından yapıldığını görüyoruz. Aristo iletişimin asıl amacının inandırma olduğunu söylemiştir.

Aristo kuramını oluşturmadan önce gözlem yapmış ve ikna taktiklerinin neler olduğunu bizzat sahada görmüştür. Çarşıda, pazaryerlerinde ve kimi zaman da mahkeme salonlarında ikna sürecine ilişkin gözlemler yapmıştır. Aristo'nun gözlemine göre tüm insanlar düşünen varlık olduğundan dolayı, neredeyse her gün hemcinslerini ikna etme girişiminde bulunmaktadır. İknaya yönelik bütün durumlar muhatap alınan kişileri başlama noktasından alıp, hedefteki noktaya getirmeyi amaçlamaktadır. Aristo bu tutum değişikliğine ikna demiştir (Gökçe, 2002).

Aristo'nun konumuz açısından aslında en önemli tespiti ise iknanın ancak ikna edilen ile ikna eden arasında "ortak bir payda" bulunduğu zaman etkili olacağı görüşüdür. Aristo, iknacının görevini ise bu ortak paydayı bulup, ikna edilecek olanın tutum ve inançlarıyla ilgili varsayımlar üretmek ve buna uygun önermeler hazırlamak olarak belirtir.

Aristo'nun vurguladığı "ortak payda"yı salt ikna edilecek kişinin ihtiyaçlarına indirgemek yanlış olur. İsteklerini buna dahil etmek gerekir. Ancak subliminal mesajlar açısından irdelediğimizde ortada görünen ortak bir payda olmasa dahi hedef kitlenin ikna edilebilmesini ancak "gizli ortak payda" ile açıklayabiliriz.

Gizli ortak payda ise arketiplerdir. Bu konuyu arketipleri açıkladığımız bölümde daha detaylı olarak anlatacağız.

Çağdaş ikna çalışmalarının kökü Carl Howland ve arkadaşlarının Yale İletişim Araştırmaları Projesi kapsamında 1950'lerde propaganda teknikleri üzerine yürüttükleri çalışmalara dayanmaktadır.

Tutumların öğrenme yoluyla kazanıldığını savunan Howland, buradan hareketle ikna çalışmalarını Öğrenme Kuramı'na dayanarak yürütür. Öğrenerek kazanıldığına göre tutumların yine aynı yolla, öğrenmeyle değiştirilebileceğine inanır. Savaş sırasında orduda grup ruhunun uyandırılması, takım çalışmasının yüreklendirilmesi, askerlerde düşmana karşı kin ve nefret duygularının uyandırılarak savaşa yönelik bir güdülenmenin oluşturulması amacıyla çeşitli araştırmalar yürütülür.

Savaştan sonra Yale Üniversitesi'nde Yale İletişim Araştırmaları Programı'nı kuran Howland ve arkadaşları, iknanın gerçekleşmesi için tek bir uyarıcının ya da tek bir

öğenin yeterli olmadığını, iletişim sürecinin tüm aşama ve öğelerinin tutum değişiminin gerçekleşmesi üzerinde etkili olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu yönde kapsamlı araştırmalara girişen Howland ve arkadaşlarının yaklaşımı Mesaj Öğrenme Yaklaşımı (Message-Learning Approach) olarak adlandırılmaktadır.

İknaya ilişkin birçok tanım yapılmaktadır. Brembeck ve Howell'a göre ikna, "Önceden belirlenmiş sonuçlara ulaşmak amacıyla, bilinçli olarak, insan güdülerinin manipülasyonu yoluyla düşünce ve eylemlerin değiştirilmesi girişimidir." Reardon iknayı "ikna çabası içinde olan bireyin, çeşitli duygusal ve bilişsel teknikler yoluyla bir başka bireyin belirli bir davranış, inanç ya da tutumu benimsemesine rehberlik etmek" şeklinde tanımlar (Demirtaş, 2004).

Bana göre ikna; hedef bireyin, grubun ya da kitlenin, tutum ve davranışlarını, önceden belirlenmiş amaç/amaçlar doğrultusunda "eşit koşullar ve karşılıklı istekle, zorlama olmadan" kabul ettirme sürecidir.

İknanın temel amacı belirlenen hedef üzerinde arzulanan etkinin yaratılmasıdır. Hedef birey, grup ya da bir kitle olabilir. Bırakılmak istenen etkiyle hedef üzerinde zihinsel düzeyde bir değişim ya da güçlendirme (baskılama) arzulanır.

Burada dikkat edilmesi gereken husus ise iknada zorlama unsurunun olmamasıdır. Ayrıca teorik olarak karşılıklı istek ve eşit koşulların ikna sürecinde var olduğu kabul edilir. Karşılıklı istek ve eşit koşulların varlığı, zorlama unsurunun olmaması iknayı subliminal mesajdan ayıran en önemli noktalardır.