

25. KARE: BİLİNÇALTINA GİZLİ MESAJ YERLEŞTİRME

Gözümüzün saniyede 24 kare algılayabiliyor. 25. kare ise beynimize yazılıyor. İşte bu sistemin adı da 25. Kare. Örneğin Siz tv’de bir çizgi film izlerken adamlar 25. Kareye "Coca Cola İç" yazısı koyuyorlar ve canınız cola çekmeye başlıyor. Şaka gibi görünse de Rusya’da yapılan araştırmalarda bu yöntem uygulandığında cola satışlarının arttığı gözlenmiş.

Televizyon yayını kullanılarak insanın bilinçaltına belirli bir sloganı yerleştirmeyi amaçlayan 25’inci kare tekniğinin Rus TV’leri tarafından yaygın olarak kullanıldığı bilinir. Örneğin, “Başka Kanal İzleme, Başka Kanal İzleme, Başka Kanal İzleme”

Bilinçaltı çoğumuzun bildiği ya da duyduğu bir kavramdır. Bu kavram bilincimizin farkında olmadığı ama davranışlarımızın yönlendirilmesinde önemli rol oynayan bir yapıyı belirtiyor. Bilinçaltının en önemli özelliği ise bilincimizin farkına varmadığı olayları, sesleri, resimleri kaydetmesi. Siz beş katlı bir binaya çıkarken merdivenleri saymıyorsunuz ama bilinçaltınızda bu sayı biliniyor ve kaydediliyor. Aynı şekilde bebekliğimize dair anıları bilinçaltı kayıtlarının arasında bulmak pekâlâ mümkün. Bunlar nasıl mı gerçekleşiyor? Gözde bilimsel olarak “fovea hareketleri” isimlendirilen hareketler bulunuyor. Bu hareketler sayesinde göz devamlı çevremizi tarıyor ve aldığı bilgileri bilinçaltına atıyor. Bizler bu bilinçaltına gönderilen verilerin çok ama çok az bir kısmını hatırlayabiliyoruz. Burada önemli olan nokta bilinçaltına gönderilen verilerin karar verme ya da eyleme geçme aşamasında fikirlerimizi ve davranışlarımızı direkt olarak etkilemesi.

Göz bunları görmüyor ama saniyenin **3 binde biri** gibi bir zaman aralığında bu görüntü şuuraltına ulaşıyor, orada depolanıyor. Bu gizli mesajlar sayesinde, o reklâmı, diziyi, filmi ya da herhangi bir resmi hazırlayan kişi/ yapımcı/ yönetmen kendi hedefine, niyetine ve ideolojisine göre vermek istediği mesajı “**25inci Kare**”lerle şuuraltına göndermiş oluyor.

İşin korkunç yanı bilinçaltının tüm görüntü, ses, resimleri kaydetme özelliği 1900’lerden beri insanları yönlendirmek için kullanılıyor olması. Nasıl mı?

1900’lü yıllarda Knight Dunlap adında Amerikalı bir psikoloji profesörü illüzyon gösterisi yaparken bilincin farkında olmadığı “hissedilemez gölge”ler kullanarak aynı uzunluktaki iki çizgiyi seyircilerin farklı algılamasını sağlamıştı.

1957 yılında market araştırmacısı James Vicary sinema ekranında çok hızlı bir şekilde parlayan mesajların insanların gıda üzerindeki tercihlerini etkilediğini belirtti. Ve ilk olarak “bilinçaltı reklam” (subliminal advertisement) tanımlamasını kullandı. Vicary, yaptığı araştırmada takistoskop adı verilen cihazla filmlerin arasına “Caca Cola İç” “Patlamış Mısır Ye” mesajları yerleştirdi. Bu mesajlar saniyenin 1/3000 kadar kısa bir sürede görünüyor ve her 5 saniyede bir tekrarlanıyordu. Bu filmin arkasından New Jersey’deki Cola satışlarının % 18.1 ile % 57.5 arasında arttığı gözlemlendi.

Bu araştırmanın ardından “bilinçaltı reklam ve yönlendirme” filmlerde, reklamlarda, dergilerde sık sık kullanılmaya başlandı. Mesela 5 Temmuz 1971 tarihinde Time’ın arka kapağında Gilbey’s London Dry Gin adlı bir markanın reklamı vardı. Reklamda bardaktaki buzlar üzerinde ‘sex’ yazıyordu. Bu reklam sayesinde Gilbey’s’in 1.5 milyon dolarlık satış yaptığı tespit edildi. Reklamla ilgili yapılan araştırmada deneklere reklamın kendilerinde ne gibi bir etki uyandırdığı soruldu. Deneklerin yüzde 60’ı bu etkiyi ‘doyuma ulaşma’, ‘sex düşkünlüğü’, ‘heyecanlanma’, ‘romantizm’, ‘duyguları okşayıcı’ gibi ifadelerle tanımladı.

Bir grup psikolog ve yazar konunun gündeme geldiği ilk yıllarda bu yöntemin uydurma ve efsane olduğunu ve insanları etkilemeyeceğini söylediler. Beyin dalgalarını ölçen teknolojilerin gelişmesi ile gizli mesaj içeren reklama beyin daha farkı ve fazla tepki verdiği gözlemlendi ve bu yöntemin etkisi kanıtlanmış oldu.

Bilinçaltı reklamlarının etkisinin kanıtlanmasının ardından bir yandan bu yöntemin kullanımı arttı ve diğer yandan da bu gibi yöntemlerin kullanılmasını önlemeye yönelik yasalar çıkartıldı. Ülkemizde RTÜK bilinçaltı reklamı “Teknik cihazlar vasıtasıyla televizyon yayınlarında çok kısa süreli görüntüler kullanarak, izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren reklamlar” olarak tanımlamıştır. Yasalarımız tüketicinin korunması bakımından, gizli reklam ve bilinçaltı reklamı da yasaklamıştır. 3984 sayılı yasanın 20. maddesi, “Reklamların, program hizmetinin diğer unsurlarından açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel ve işitsel bakımdan ayrılığı fark edecek biçimde düzenlenmesini, bilinçaltı ile algılanan reklamlara izin verilmemesini” hükme bağlamıştır. Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri İle Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmeliğin 11. maddesine göre de, “Yayınlarda gizli reklam yapılamaz. Programlarda açıkça reklam olduğu belirtilmedikçe ürün veya hizmetler reklam amacını taşıyan şekilde sunulamaz. Çok kısa sürelerle imaj veren, elektronik aygıt veya başka bir araç kullanılarak veya yapılarının ne olduğu konusunu izleyenlerin fark edemeyecekleri veya bilemeyecekleri bir biçime sokarak, bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamların yayınlanması yasaktır.”

Türkiye’de ve dünyanın bir çok yerinde bilinçaltı reklam yasaklanmıştır ama tüm reklamları, filmleri bilinçaltı mesaj içerip içermediği noktasında denetleyecek bir yapı kurulamamıştır.

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.

TV’de ya da sinemada kullanılan diğer bir bilinçaltı tekniği de 25 ve 25. kare tekniği. Gördüğümüz bir anlık bir görüntü 655 satır ve frame denilen 24 küçücük kareden oluşuyor. Her 24 kare ise -bu sinemada 25’tir- bir ekran büyüklüğündeki kareyi oluşturur. Her 327.5 satırda bir de ‘control-track’ denilen aralık vardır. İşte bu aralıktan görüntüler kesilip aralarına başka görüntüler atılıyor.

Bizim ülkemiz açısından üzücü olan durum ise kendi izlediğimiz ya da çocuklarımıza izlettiğimiz her dizi ve filmde bilinçaltımıza her türlü bilinçaltı yöntemi ile seks ve cinsellik temalarının kazınmasıdır. Özellikle Disney yaptığı çizgi filmlerde cinsellik temasını yıllardır çocuklarımızın bilinçaltına kazınmıştır.

Örnekleri ise şöyle:

Kurtarıcı (Rescuer) adlı çizgi filmde bir anda parlayıp sönen üryan kadın resimleri ekrana yansıtılmıştır.

Alaaddin çizgi filminde ise “evet gençler soyunun” (good teenagers take of clothes) sesi hipnotik bir tonda gizli olarak tekrarlanmaktadır.

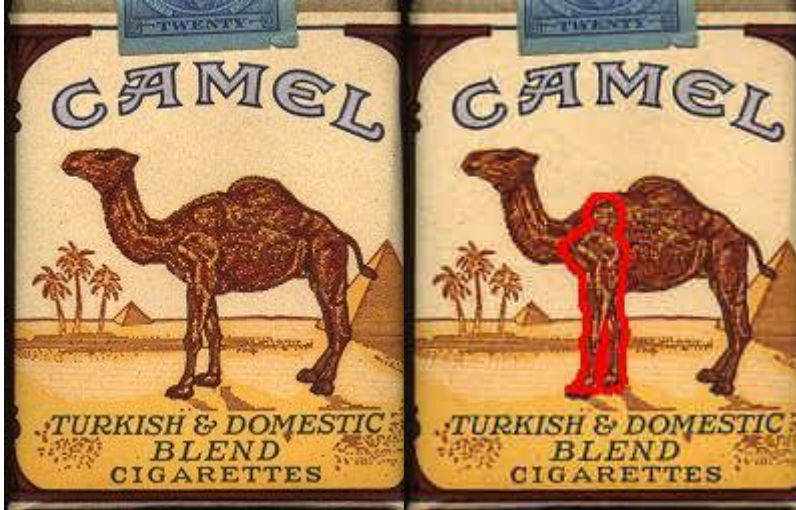
Aslan Kral (The Lion King) adlı meşhur çizgi filmde yıldızlarla gökyüzüne “s..x” kelimesi yazılmıştır.

Jessica Rabbit (Who Framed Roger Rabbit) çizgi filminde filmin kahramanı Jessicanın kaçış sahnesinde eteği açılıyor ve kahramanın çamaşırsız olduğu görülüyor.

Küçük Denizkızı (The Little Mermaid) çizgi filminin kapağında erkek tenasül uzvu gizli bir şekilde resmediliyor.

Reklamlardaki ve filmlerdeki başlıca bilinçaltı uygulamaları ise şöyle:

Camel’in logosunda kullandığı deve resminin sağ ayağında çıplak bir adam resmi bulunuyor. Yine Camel’in Smooth Karakter adlı tiplemesinde cinsellik tema olarak bilinçaltına kazınıyor.



Cola çeşitli yıllarda hazırladığı reklamlarda cinsellik ögesini kullanıyor. Bunlardan dikkat çekici olanı Feel the Curves (kıvrımları hisset) reklamında Colanın yanında yer alan buz tanelerinin arasında bir çocuğun erkek tenasül uzvuna doğru ağzını uzatmasıdır. Yakın zamanda yapılan bir reklamda ise kutu Colanın üzerinde buzlarla üryan bir kadın figürü oluşturulmuştur.

Pepsi ise kutu kola tasarımında “s..x” yazısını gizlice çizgilerin arasına gömmüş ve bu şekilde satışlarını arttırmıştır.

Dövüş Kulübü (The Fight Club) filminde 25. kare tekniği ile elinde sigara olan Brat Pitt resmi filmin çeşitli yerlerine yerleştirilmiştir. Daha dehşet verici olanı ise filmin kapanış sahnesinde erkek tenasül uzvunun gösterilmesidir. Bu filmdeki 25’inci kareleri yakalayabilmek ve filmdeki her saniyeyi kare kare izleyebilmek için önce :

1. Filmi bilgisayarınıza kaydedin.
2. Media player ile izlerken film sahnelerini 1/16 “Slow / yavaş” izleme modunda.

3. “klcodec” ile izlerken alttaki ok işaretlerinden “Decrease Speed”e üç kez tıklayıp filmi en yavaş haline getirmeniz gerekmektedir. Böylece her sâniyeyi yaklaşık 5 saniyede izleyecek ve her kareyi tek-tek yakalayabileceksiniz.

SONUÇ:

1. Araştırmalarımızın sonucunda filmin yönetmeninin (sexomaniac) olduğunu bulduk.
2. Filmin (bizim yakalayabildiğimiz) 26 farklı yerinde 25inci kareler kullanılmış.
3. 25inci Kare tekniği ile elinde sigara olan Brat Pitt resmi filmin çeşitli yerlerine yerleştirilmiştir.
4. Yönetmen filmin 2 farklı yerinde 25inci kare tekniği ile erkek cinsel organını yerleştirmiş.
5. Yine filmin 2 yerinde Çocuk Pornosu şuuraltına yerleştirilmiş.
6. Unutmayın 25. karelerin yer aldığı her film gibi bu filmde de normal seyrinde görülmesi gerekenlerin dışında hiçbir şey görülüyor. Aslında çok şey görülüyor ancak hiç kimse ne gördüğünü bilmiyor.
7. Uyanmayanlar ve hâlâ 25. karenin varlığına ihtimal vermeyenler, denesin ve görsün diye filmdeki en can alıcı karelerin sadece bir kısmının dakika ve saniyelerini aşağıya sırasıyla yazıyoruz. İsteyen filmdeki tespit ettiğimiz bu dakika ve saniyelerde filmi durdurup kare kare izleyebilir.

06:02= elinde sigara olan Brat Pitt resmi,

31:07 = cinsel öğeler erkek cinsel organı,

31:14 = cinsel öğeler,

46:41 =cinsel öğeler,

49:09 = cinsel öğeler,

50:42 ile 50:52 = çocuk pornosu mesajları...

02:10:39= Film bitiyor binalar yıkılıyor ve yine erkek cinsel organı filmin finali olarak 25. karede yer alıyor.

Bilinçaltımıza cinsellik tohumlarını eken kaç film ve reklam vardır. Kendimizi ve çocuklarımızı dışarıdan ihraç edilen filmlerden ve dizilerden uzak tutmanın, sineme keyfine bir süreliğine ara verip evimizdeki TV’leri kapatmanın vakti geldi de geçiyor.

Hazırlayan: astagos