

Nöro Pazarlama, Bilinçaltı Algı ve Gösterge Bilimsel Çerçevesinden “Hz. Muhammed: Allahın Elçisi” Sinema Filminin Çözümlemesi Ve Anlamlandırma

Harun Emre Karadağ*, Nurettin Pariltı**

Öz

Pazarlama, günümüz yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmekte ve şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Pazarlamanın en önemli noktası tüketicinin isteklerin tatminidir. Bu da tüketicilerin zihnindekiler ve gönlündekileri okuyup anlamlandırarak yapılabilmektedir. Bu görevi yapanlardan biri de yeni bir alan olan nöropazarlama alanıdır. Nöropazarlama kavramı içerisinde en önemli kavramlardan biri algı, algıların yönetimi ve üzerinde hala tartışılan subliminal algıdır. Subliminal algıda en çok filmlerle, reklamlarla, animasyonlarla, çizgi filmlerle insanları etkilemeye çalışılmaktadır.

Özellikle filmler insanlara kültürel ve politik mesajlar veren iletişim aracıdır. Filmlerin asıl görevi; öğretmek, doğruyu göstermek, zihni insani yaşam etki çerçevesinde ufku genişletmek, zenginleştirmek, eğlendirmek, eğlendirirken eğitmektir. Bazı filmlerde durum farklı olmaktadır. Bu filmlerde yapımcısına ait görüş, inanış veya felsefeye masum gibi gösterilip direk bilinçaltına yönelik art niyetli mesajlar içermektedir. Bilinçaltına seslendiği için etkisi diğer mesajlardan daha hızlı olan subliminal mesajların var olduğu savı -hâlâ tartışılrsa da- geniş kitlelerce kabul edilmektedir. Görsel, işitsel, cinsellik, çarpıtma, yalan bilgi, gerçek üstü unsurlar ve millî duyguları yıpratıcı olumsuz mesajlar bilinçaltı ikna yöntemleri ile gizlenmektedir.

Bu çalışmada önce nöropazarlama kavramı üzerine durulmuş ardından algı ve önemi paylaşılmış sonra üzerinde tartışmaların devam ettiği subliminal algı ve filmler konusu ele alınmış ardından da Hz. Muhammed: Allahın elçisi filmi gösterge biliminden de yararlanılarak analizi yapılmıştır. Filme yerleştirilen subliminal mesajlara dikkat çekilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Nöro Pazarlama, Subliminal Mesajlar, Sinema, Göstergebilimsel Çözümleme

Araştırma Makalesi

* TC Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi

Orcid No: 0000-0003-2568-6769 - emreharun@gmail.com

** Prof. Dr. Hacı Bayram Veli Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

Orcid No: 0000-0002-2811-6174 - nurettin.parilti@hbv.edu.tr

Makalenin Geliş Tarihi: 04.03.2021

Makalenin Kabul Tarihi: 14.04.2021

Makalenin Yayın Tarihi: 30.05.2021

The Neuro-Marketing And Subliminal Perception Within The Framework F "Messenger Of God" Movie Plot Analysis And Evaluation

Harun Emre Karadağ*, Nurettin Pariltı**

Abstract

Marketing are becoming an integral part of today's life and plays an important role in shaping. The most important point of marketing is the satisfaction of the desires of the consumer. This revive will be made known, you possess also read the ones with the minds and hearts of consumers. The field of neuromarketing, which is a new area one of those who do this task. Neuro marketing is one of the most important concepts within the concept of perception, perception subliminal perception management and it is still discussed. Subliminal perception with most films, ads, animations, cartoons, trying to impress people with.

Especially movies that people's cultural and political messages as a means of communication. The main task of the film; to teach, show the truth, the mind within the framework of the ethics of human life, expand your horizons, enrich, entertain, educate while entertain. The principal task of films, is to educate while entertaining teach, within the framework of the human mind to show you the truth of life, expand your horizons, enhance etiki, entertain. In some films, the situation is different. In these films, the producer's opinion, belief or philosophy are shown as innocent and contain messages directly to the subconscious. Called the subconscious which is faster than the other messages that there are subliminal messages to the effect that the argument is still widely discussed, although they are considered together. Visual, auditory, sexuality, distortion, false information, with surreal elements and the methods of subliminal persuasion erodes the National sense of negative messages are hidden.

This study first focuses on the concept of neuro marketing, then were informed about the importance and perception. Then Subliminal perception and films, on which the debate continues, are discussed. After then "Hz. Muhammad: the messenger of God" film was made the indicator analysis science. The film draws attention to the subliminal messages placed in. The subliminal messages placed on the film are take attention

Keywords: Neuro-Marketing, Subliminal Messages, Cinema, Semiological Analysis

Research Article

* Investment Office of the Presidency of Turkey

Orcid No: 0000-0003-2568-6769 - emreharun@gmail.com

** Prof. Dr. Hacı Bayram Veli University Department of Business

Orcid No: 0000-0002-2811-6174 - nurettin.parilti@hbv.edu.tr

Submitted: 04.03.2021

Accepted: 14.04.2021

Published: 30.05.2021

GİRİŞ

Pazarlama, günümüzde yaşamın şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. İnsanlar süpermarketlere gitmekte, TV reklamlarını izlemekte, ürünlerle ilgili bilgi edinerek etkilendikleri ürünleri satın almaktadır. Pazarlama dünyası incelediğinde; pazarlamanın, tüketicinin satın alma nedenlerini ve eğilimlerini gözlemlediğini görülmektedir.

Pazarlamanın en önemli noktası tüketicinin isteklerin tatminidir. Bu da tüketicilerin zihindekiler ve gönlündekileri okuyup anlamdırarak yapılabilir. Bu görevi yapanlardan biri de yeni bir alan olan nöropazarlama alanıdır. Böyle bir bilimin ortaya çıkmasının ya da gerekli olmasının sebepleri arasında sürekli artan ürün çeşitliliği, rekabet ortamının git gide artması sayılabilir. Günümüz pazar ortamında işletmeler buldukları her fırsatı değerlendirerek tüketicilerin zihninde kendi markalarının öne çıkmasını sağlamak amacıyla nöropazarlamayı kullanacaklardır (Tuzel,2010, s.164).

Nöropazarlamada kavramında da en önemli kavramlardan biri algı, algıların yönetimi ve üzerinde hala tartışılan subliminal algıdır.

Bu çalışmada önce nöropazarlama kavramı üzerine durulmuş ardından algı ve önemi paylaşılmış sonra üzerinde tartışmaların devam ettiği subliminal algı ve filmler konusu ele alınmış ardından da Hz. Muhammed: Allah'ın elçisi filmi gösterge biliminden de yararlanılarak analizi yapılmıştır.

1. Nöropazarlama Genel Bir Bakış: Kavram, Tanımı Ve Kullanım Alanı

Nöropazarlama kavramı ilk kez 1990 yılında, Harvard Üniversitesi'nden Gerry Zaltman'ın fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme cihazında (FMRI) yaptığı pazarlama araştırmalarına dayanmaktadır. Fugate (2007) bu konuda düşüncesini şöyle ifade etmiştir: Günümüzdeki nöroloji ve pazarlamanın birlikteliği, Gerry Zaltman'ın 90'larda Fortune 500 şirketlerinden birkaçına uyarladığı MR görüntüleme tekniği çalışmalarına uzanmaktadır. Bu çalışmaları, 2002 yılında, nöropazarlama kavramı ile ifade eden Ale Smidts bu kavramı literatüre kazandırmıştır (Lewis ve Bridger'ten aktaran Ural, 2008, s.422). 2004 yılından sonra nöropazarlama tekniklerinin kullanımı ve yayınlanan makale sayısında artış olmuştur.

Nöropazarlama, birden fazla disiplinlerin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Bu disiplin alanları; moleküler biyoloji, elektrofizyoloji, nörofizyoloji, anatomi, embriyoloji, gelişimsel biyoloji, hücresel biyoloji, davranışsal biyoloji, nöroloji, davranışsal nörofizyoloji ve bilişsel bilimlerdir (Zurawicki, 2010, s.15). Literatürü incelendiğimizde genel itibarıyla “Pazarlama, Nöroloji ve Psikoloji” bilimlerini kapsadığını görmek mümkündür.

Nöropazarlama, tüketicinin dikkatini neyin çektiğini, duygularını neyin cezbedtiğini, neyin bozduğunu ve onların neyi, nasıl hatırladıklarını anlama fırsatını sunmaktadır (Zurawicki, 2010, s.15). İnsan davranışlarının biyolojisini, özellikle düşünceleri ve tüketici aksiyonlarını anlamaya çalışmaktadır (Butler, 2008, s.2).

Nöropazarlama reklam ve pazarlama da beyindeki sinir merkezlerinin nasıl uyarılacağı konusuna odaklanmaktadır (<http://marketrend.wordpress.com>, Erişim tarihi: 15.12.2016). Başka bir diğer tanımda ise nöropazarlama, tüketici davranışlarını anlamak amacıyla nöro bilimde kullanılan tekniklerin, tüketicilere uygulanmasıdır (Ural,2008, s.423).

Buradan hareketle; işletmeler gelişen ve değişen pazarlama dünyasında, ürün çeşit-

liliğin artmasına paralel olarak tüketicileri etkilemek, ürünün renginin, ambalajının ve hatta kokusunun bile o ürünü veya hizmeti, tüketiciyi satın alma eylemine yönlterek, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörleri kolayca tespit edebilmekte ve ona göre marka ve pazarlama stratejileri oluşturmaktadırlar.

Nöropazarlamanın amacı, pazarla ilgili değişkenlerin (bireylerin, grupların ya da organizasyonların) davranışlarını anlamak, açıklamak ve tahmin etmektir. Nöropazarlama aynı zamanda tüketicilerin marka ve reklam mesajlarına verdikleri tepkileri de anlamaya çalışmaktadır (Ural, 2008, s.425).

Nöropazarlama 2004 yılında Coca Cola ve Pepsi Cola markalarının FMRI beyin görüntüleme yöntemleriyle karşılaştırılmasıyla karşımıza çıkmaktadır (McClure, Li, Tomlin, Cypert, Montague, Montague, 2004, s.379). Bir gruba isimleri gösterilmeden Coca Cola ve Pepsi Cola taddırılmış ve bu sırada FMRI ile beyinlerinin verdiği tepkiler izlenmiştir. Çalışmanın bu ilk bölümünde FMRI sonuçlarında çok sayıda tüketicinin Pepsi Cola'yı beğendiği görülmüştür. Bunun yanında tadılan kolaların markaları açıldıktan sonra, birinin Pepsi, diğerinin Coca Cola olduğunu görünce ise Pepsi Cola'yı beğenenler Coca Cola'nın tadını daha çok sevdiklerini söylemişlerdir. Buradan hareketle, tüketicilerin karar vermesinde beyin ve marka görselleri arasında bir ilişki vardır. Bunun nedeni "beynin duygusal bağlılık bölgesinin aktive olması ve marka ile kurulmuş duygusal bağ ve güven ilişkisi" olarak açıklanmıştır (Düzgün, 2015, s.6).

Nöropazarlama her geçen gün büyüyen yeni bir bilim dalıdır. Nöropazarlama araştırmaları sayesinde tüketicinin tercih nedenleri ve altında yatan sebepler bilimsel metotlarla incelenebilmekte ve pazarlama ve reklam stratejileri oluşturulmaktadır. Ayrıca elde edilen bilgilerle pazarlama faaliyetleri düzenlenebilmektedir.

1.1. Nöropazarlama Nerelerde Kullanılmaktadır? Dünyada ve Türkiye'de Nöropazarlama Çalışmaları

Ülkemizde 1991 yılında başlayan nöropazarlama faaliyetleri günümüzde de hızlı bir şekilde devam etmesine rağmen yöntemin maliyetli olması çalışmaları kısıtlamaktadır. Nöropazarlama tüketicilerin tüketim ve satışına etki eden etmenlerin neler olduğunu anlamaya ve açıklamaya çalışan bir bilim dalıdır.

Pazarlama yöneticileri ve pazar araştırmacıları nöropazarlamayı tüketici davranışları teorilerini test etme, karşılaştırma ve yeniden uyarlama amacıyla değerlendirmişlerdir. Pazarlama literatüründe güven, risk alma, kişisel tehditler, müşteri tatmini, marka sadakati kavramları nöropazarlama teknikleri aracılığıyla birçok fiziksel yöntemlerle ele alınabilmektedir (Fugate 2007, s.7).

Beyin görüntüleme teknolojilerini ve biyometrik araştırmalarını şu boyutlarıyla düşünebiliriz: Duygusal tepkilerin değerleri kayıt altına alınması, duygusal manada yakınlaşma ve uzaklaşması, "hoşlanma" gösterimini temsil etmemesi, yoğunlaşan duyguları ölçümlenebilmesi, duyguların yoğunluklarını belirleyerek tüketicilerin maruz kaldığı uyarıların ikna kabiliyetinin iletişime nasıl şekil verdiğini gösterebilmesi ve tüketicinin uyarana maruz kaldığı zihinsel çabayı veriler şeklinde araştırmacıya yansıtmasını sağlayabilmektedir (Zurawicki'den aktaran Akın, Sütütemiz, 2014, s.18).

DeneySEL Tüketici Pskikolojisi Merkezi hazır tüketim malları sektöründe faaliyet gös-

teren firmalarla ortak çalışmalar gerçekleştirmişdir, Unilever bunlardan biridir. Maalesef bu konuda çok az bilgi mevcuttur (Lee, Broderick ve Chamberlain, 2007). Zurawicki (2010) bu konuda şu bilgiyi paylaşmıştır; dünya üzerinde tüketici davranışları ve ilişkili konular üzerine çalışmalar yürüten 90 civarında özel nörobilim laboratuvarı bulunmaktadır. Buna endüstri destekli üniversite merkezleri de dahil edilmiştir (<http://www.neurosciencemarketing.com>).

Uluslararası arena da nöropazarlama çalışmaları son zamanlarda artış göstermektedir. Bunun nedeni beyin görüntüleme teknolojilerindeki ilerlemelerdir. Şu na kadar yapılan çalışmalarda tutundurma faaliyetlerinin etkisi, fiyat değeri, marka değeri, marka sadakati vb. faktörlerin araştırılmasını konu edinmektedir. En sık kullanılan nöropazarlama tekniği EEG ve FMRI olmuştur.

Ülkemizdeki çalışmaları incelediğimizde; pazarlama bütçesi yüksek, marka farkındalığı, marka deneyimi ve müşteri sadakati üzerine yatırım yapan firmalar “Emoreader, Neuro Discover, PTMS (SALESBRAIN Türkiye Yetkilisi), ThinkNeuro, IPSOS ve Millward Brown’u “nöropazarlama teknikleri kullanan şirketlerden destek almaktadırlar. Ülkemizde nöropazarlama alanının önemi, yapılan çalışma sayısı ve yayılımı her geçen gün artmaktadır.

1.2. Nöropazarlamada Kullanılan Teknikler

Beynin nasıl çalıştığının gözlemlenebileceğine ilişkin ilk işaretler 19.yüzyılda fizik biliminde yaşanan devrim, atomların ve atom altı parçacıkların davranışlarını ortaya koyan yeni teknolojilerin keşfedilmesiyle olmuştur. Buna benzer bir şekilde günümüzde sahip olduğumuz teknolojiler de bilim insanlarının daha derinlerdeki bir zihinsel gerçekliği ortaya koyabilmelerine olanak sağlamıştır (Mlodinow’tan aktaran Solmaz, Kırdar, 2014, s.31).

Nöropazarlama kavramının anlaşılması için araştırmalarda kullanılan, beyin tarama yöntemlerinin ne olduğunu açıklamakta fayda vardır. Zira hangi cihazın hangi araştırmada kullanılacağına bilinmesi yararlı olacaktır.

Kullanılan yöntemler ise şunlardır:

- PET (Positron Emmision Tomography): Özel bir tip kamera ve radyoaktif maddenin kullanıldığı üst düzey bir görüntüleme tekniğidir. Radyoaktif Maddenin içermesinden ötürü nöropazarlamada çok sık kullanılmamaktadır.

-FMRI (Fonksiyonel Manyetik Görüntüleme Cihazı): Bu cihazla deneye farklı uyarıcılar gösterildiği zaman beynin hangi alanlarının aktif hale geldiğini ve bunların derecelerinin gösteren bir harita eşliğinde beyin taraması yapılmaktadır. Nöropazarlama da en çok kullanılan bu tekniktir (Ural, 2008, s.423).

-EEG (Elektro Beyin Grafiği Cihazı): Beynin elektriksel etkinliğinin değerlendirilmesi amacıyla yapılan bir işlemdir. Beyin dokusunda yer alan sinir hücrelerine ilişkin elektriksel sinyaller kafatası üzerindeki saçlı deriye iletilirler. Bu sinyaller kafa derisinin belirli bölgelerine yerleştirilen elektrotlarla bilgisayara aktarılmaktadır (<http://www.medicana.com.tr>).

-Eye Traking (Göz Tarama): En sık kullanılan tekniklerden biridir. Göz hareketlerinin takibinde kullanılan yöntemleri şöyle sıralayabiliriz: Göze yöneltilen ışık sayesinde gözbebeği tepkilerinin ölçülmesi, gözün çevresinde ki derinin elektrığının ölçülmesi, göze

takılan lensler sayesinde göz hareketlerinin izlenmesidir (Özdoğan,2008, s.136).

-SSPT (Steady State Probe Topography): EEG yöntemine benzeyen bu yöntemde EEG tekniğinin daha geliştirilmiş versiyonudur. Bu cihazda üç boyutlu görüntüleme çözünürlük düşük olduğu için S.P.T.T. yönteminin dezavantajıdır. S.P.T.T. yönteminde tüketicilerin hangi beyin kısımlarını kullanıldığı öğrenilmektedir (Çubuk,2012, s.35).

-MEG (Magnetoencephalography): M.E.G. cihazı en iyi görüntüleme yöntemlerinden bir tanesidir. Fakat üç boyutlu ve zamana bağlı çözünürlüğü çok yüksek olduğu ve maliyeti yüksek olduğu için nöropazarlama araştırmalarında çok sık kullanılmamaktadır. M.E.G. teknolojisi sayesinde beyin hücreleri arasında meydana gelen minik elektriksel akımları sayesinde beyni okuyabilmektedir (Çubuk,2012, s.34).

1.3. Marka, Nöro Pazarlama, Algı

Markaların tüketici tarafından algılanmaları ve kimliklerinin anımsanması ise tümüyle tüketicinin dikkatini çekebilmek, onun beynini uyarabilmek ile ilgilidir. Bir başka ifadeyle, markaların potansiyel tüketiciyi, gerçek "tüketiciyi" çevrilebilmesi "ikna etmesi" gerekmektedir. Bu noktada, çalışmada da ele alınan, bilinçaltı pazarlama ve tekniklerinden de yararlanılmaktadır. Kapsamlı yayınların bulunmadığı için yönetsel ve bilimsel verileri toplayabilmek bu çalışmaların odak noktası ve amacıdır (Düzgün, Küçükdoğan, Başar, 2016, s.13).

Markalar canlı varlıkların işlevini görebilmektedir. Markalar ve bu markaları kullananlar arasındaki ilişkiler yaşamsal deneyimler düzeyinde geçerlidir. "Markaların logoları (görsel göstergeler) reklam iletilerinde önemli bir farklılaştırma ve farkındalık yaratma aracıdır. Pazarlama iletişimi açısından markaların kişileşmiş ve görselleşmiş aktarımları olan insan, hayvan ya da nesnelere ayrıca o markanın ruhunu da aktararak, markaya değer katmakta ve anlamsal düzlemde çağrışımlar yüklemektedir (Küçükdoğan, 2009, s. 84-88).

2. Algılama Ve Algılamaya Kavramsal Bakış

Algı ve algılamaya kavramsal olarak bakıldığında; kişiler algılarla zihinlerinde veriler, değerler, problemler oluştururlar. Başka bir ifadeyle; kişiler algılar ışığında; görürler, duyarlar, davranırlar, hissederler, olayları anlamlandırırırlar. (Bakan, Efe'dan aktaran Özarlan, Dağlar Macar, 2014, s.6).

Algılama süreci şu dört aşamada gerçekleşmektedir: Önce, çevreden gelen uyarılar kabul edilir. Sonra, uyarılar bilgi haline gelir, algılama için karar verilen uyarıların işleniş süreci başlar. Daha sonra uyarılar karşılaştırılarak hafızaya kaydedilir. Son olarak algılama sona erir ve tepki oluşur (Güney, 2012, s.88-89). Beyinde birtakım faaliyetlerin gerçekleşmesi sonucunda görme, duyma tatma gibi algılama ortaya çıkmaktadır.

2.1. Bilinç Algısını Etkileyen Faktörler

Kişilerin, algılama biçimleri tutum ve davranışını belirlemektedir. Algılama bireysel bir süreçtir, kişiden kişiye farklılık gösterir. Algılama sürecini etkileyen çeşitli etmenler vardır. Algılama süreci çevre, kişiler ve olaylar dahilinde sürekli devam etmektedir

(Özer'den aktaran Özarlan, Dağlar Macar, 2014, s.11).

Algılama sürecini etkileyen faktörler;

- **Algılayanın Durumu:** Kişilerin ihtiyaçları, beklentileri, duyguları, kültürleri, o anki ruh halleri, ait oldukları grupların algılayış biçimleri, deneyimleri gibi faktörler kişilerin algılamalarını etkilemektedir (Özer'den aktaran Özarlan, Dağlar Macar, 2014, s.11)

- **Davranma Düşüncesi:** Kişilerin deneyimleri, algılamalarını etkilemekte ve davranışlarına sebep olmaktadır. Kişilerin tutum ve davranışları kişinin değerlerine göre kişiler hakkındaki algının olumlu-olumsuz olmasına sebep olabilmektedir (Güler aktaran Özarlan, Dağlar Macar, 2014, s.12).

- **Hatalı Çıkarımlarda Bulunmak:** Algı sürecinde zihin algılanacak konuyu kısa yoldan algılamak niyetindedir. Dolayısıyla algılayan, algılananın herhangi bir özelliğini iyi veya kötü olduğuna düşünebilmektedir. Başka bir ifadeyle algılayan kişi, tümevarım yoluyla çıkarımlarda bulunmaktadır. Bu da beraberinde yanlış ve yanlış değerlendirilmeyi getirmektedir (Özer'den aktaran Özarlan, Dağlar Macar, 2014, s.12).

- **Benzerlik Veya Farklılık Eğilimi:** Kişilerin yaşı, ırkı, kültürel değerleri, sosyo ekonomik durumları algılamalarını etkilemektedir (Özer'den aktaran Özarlan, Dağlar Macar, 2014, s.12).

- **Algılanana İlişkin Sahip Olunan Bilgi:** Kişilerin bilgileri ile yanlış payları arasında olumlu bir ilişki vardır. Algılayanın, yanlışın zayıf olduğu hususlar eksik bilgi sahibi olduğu konulardandır (Güney'den aktaran Özarlan, Dağlar Macar, 2014, s.12).

Bunların yanında kişilerin geçmişten gelen bilgileri, tecrübeleri tepki verme süresini kısaltmakta ve kolaylaşmaktadır. Uyarıcı çok fazla arttığında, kişinin tepkisizliği artabilir ve uyarıyı görmezden gelebilir (Inceoğlu'dan aktaran Özarlan, Dağlar Macar, 2014, s.12).

Buradan yola çıkarak kişilerin bilinçaltını algılayanın durumu, olumlu veya olumsuz davranma düşüncesi, yanlış çıkarımlarda bulunmak, benzerlik veya farklılık eğilimi ve algılanana ilişkin sahip olunan bilgi etkileyen faktörler olarak söyleyebiliriz. Dolayısıyla bu çalışmada nöropazarlama kapsamında algılama sürecini etkileyen faktörlerin ne kadar önemli olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır.

2.1. Subliminal Algı

Subliminal kavramı Latince kökenli olup eşğin altında anlamına gelmektedir. Psikologlar bu kavramı, bilinç eşğinin altında kalan anlamında kullanırlar. Subliminal mesaj veya bilinçaltı mesaj, başka bir objenin içine gömülü olan bir işaret ya da mesajdır ve normal insan algısı sınırlarında fark edilmemek üzere tasarlanmıştır. Subliminal teknikler reklamcılık ve propaganda alanlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Dizilerde veya filmlerde karakterlerin içtiği içecek markaları, kıyafetleri subliminal mesaj örneklerindedir. Bu tekniklerin amaçları, etkisi, kullanım sıklığı ve rekabet gibi konularda ahlaka uygunluğu konuları tartışmalıdır. Marka pazarlamasından toplumun ilgi, ihtiyaç ve algısını değiştirmeye kadar birçok konuda kullanılmaktadır.

Reklam araştırmacısı Martin Lindstrom'un şu tespiti yol gösterici niteliktedir: İnsanların çoğunun bilinçaltı, karar verme yöntemiyle hareket etmektedir. Lindstrom kanıtla-

mak için dünyanın farklı kesimlerindeki insanlarla görüşmüş ve iki gün boyunca onlarla kalmıştır. Bu araştırmalarda insanların satın alma işlemi sırasında verdiği kararların %85'inin irrasyonel ve bilinçaltı ile gerçekleştiği ortaya çıkmıştır (Vatan gazetesi, "Pazarlama Dahisinden Tavsiye", 13 Kasım 2012). Görüldüğü üzere; marka ve ürünlerin pazarlamasında bilinçaltı ve subliminal mesajlar tüketiciyi etkilemek, yönlendirmek için kullanılmaktadır.

2.2. Algı Eşiği ve Subliminal Eşik

Eşik, bazı uyaranların organizmayı etkilediği algı seviyesidir. Örneğin, bazı kokular hissedilmeyecek kadar az, bazı ışıklar görülemeyecek kadar belirsizdir. İnsan beyni koku, ses veya ışık gibi dış uyaranların şiddetini ancak belli bir noktayı geçtikten sonra hissedebilir. İşte bu nokta eşik noktasıdır. Bu eşiğe ulaşmayan uyarlara subliminal denir. Uyarının fark edilme noktasının yani eşiğinin herkeste aynı ve kesin olması beklenir ancak durum böyle değildir. Araştırmalar her bireyin veya organizmanın farklı eşiklere sahip olabileceğini göstermektedir. Öyle ki uzun zaman maruz kalınan kötü koku, bir süre sonra fark edilmeyebilir. Eşiğin değişmesi yalnızca insandan insana değil, aynı insanda farklı zamanlarda olabilir. Subliminal algıya "Görsel Subliminal, İşitsel Subliminal, Koku, Tatma, Dokunma, Somatik imge, İnançlar, Ürün yerleştirme" olarak maruz kalılabilmektedir (Bişkin,2014, s.84).

2.4. Bilinçaltı Mesaj ve Bilinçaltı Mesaj Teknikleri

Bu bölümde "bilinçaltı nedir? bilinçaltı mesaj teknikleri nelerdir?" sorularına değinilecektir.

2.4.1. Bilinçaltı Mesaj Nedir?

Subliminal mesaj, insanın bilinçli olarak algılayabileceği eşiğin altındaki her türlü iletiye denmektedir. Bu iletiler görsel ve işitseldir. Subliminal mesajlar çoğu zaman bilinçaltı kavramıyla sık anılmaktadır. Bilinçaltı mesajlar daha çok "bilinçaltı reklam" olarak ortaya çıkmaktadır. Subliminal mesajların etkilerinden bahsederken, bu etkilerin birincil derecede etkiler olmadığını belirtmek gerekmektedir. Bakış açısının ve tutumların değişmesinde bilinçaltı mesajlar insanın davranışlarına doğrudan etki edebilecek ana faktör konumunda bulunmamaktadır (Erdem 2015, s.73-85).

Subliminal mesajlar "Televizyon Dizileri ve Filmleri, Sinema Filmleri, Karikatürler, Ses ve Müzik Materyalleri, videolar ve resimlerde" mesaj verilerek insanları etkilemektedirler.

2.4.2. Bilinçaltı Mesaj Teknikleri

Bu bölümde bilinçaltı tekniklerinden arka plan perdeleme, subliminal kişisel gelişim kasetleri, geriye doğru perdeleme, satanic backmarking ve 25. kare tekniği kısaca anlatılacaktır.

2.4.2.1. Arka Plan Perdeleme (Backward Masking)

Backward Masking, yüksek bir sesin arkasına daha düşük bir ses gizlemektir. Böylelikle kişi bir müzik parçası dinlerken, dinlediği müziğin arkasında daha düşük seviyede başka bir sesi de dinlemektedir. Altta yatan bu bilinçaltı mesaj içeren sese, kişiyi çeşitli konularda telkinlerde bulunmaktadır. Örneğin, kekemelik, sigarayı bırakmak, toplum önünde konuşabilmek, vb. altta yatan bu sesi bilinçli bir şekilde duymak mümkün değildir. Çünkü insanlar 20–20.000 Hz'nin altındaki ve üstündeki sesleri duyamamaktadır. Ama bilinçaltı bu sesleri duymaktadır. Subliminal bilinçaltı ses mesajları da böylelikle dinlenen müzik parçasının arka planına saklanır ve kişilerin zihnine ulaşmaktadır (Bişkin,2014, s.109).

2.4.2.2. Subliminal Kişisel Gelişim Kasetleri

90'lı yılların başlarında birçok girişimci tarafından subliminal kişisel gelişim ses kasetleri ve videokasetleri adı altında büyük bir pazar yaratmışlardır. Bu pazarı yaratanlar, sigara bırakmak, kilo vermek, hafıza güçlendirmek, yabancı dil öğretmek gibi pek çok konuda çözüm sunduğunu ileri sürmüşlerdir. Fakat yapılan bilimsel hiçbir araştırmada subliminal kişisel gelişim kasetlerinin yararlı bir yönüne ilişkin hiçbir bulguya rastlanılmamıştır. Bu kasetleri pazarlayanlar, kişilerin günde en az 2 saat kadar bu kasetleri dinlemeleri gerektiğini iddia etmektedirler. Kişi dinlediği şeyin arka planında yine perdelenmiş bir şekilde ne çalındığından ya da neyin telkin edildiğinden habersizdir. Genellikle kişilerin zevklerine göre, tasavvuf müzik, klasik müzik ve doğa sesleri kullanılarak yapılmaktadır (Bişkin,2014, s.109-110).

2.4.2.3. Geriye Doğru Perdeleme (Backmasking)

Backmasking gizli mesaj verme ve profesyonel bir kayıt tekniğidir. Kişiler eseri dinlerken algılanmazlar. Eseri aynı hızda ters çevrilerek dinlendiğinde mesaj ortaya çıkmaktadır. Sanatçı gizli kalmasını istediği kişisel duygularını maskeleyerek istediğinde genelde bu yöneme başvurur. Fakat oldukça güçlü bir subliminal mesaj tekniğidir. Bu nedenle yeni jenerasyon sanatçılarının şarkılarının satanist mesajlar içerdiği söylenmektedir. Backmasking 1960 yılından bu yana kullanılmaktadır. Çoğu şarkıcının bu tekniği kullandığı bilinir. Beatles, Led Zeppelin, Electric Light Orchestra, Styx gibi gruplar bunu kullanan örneklerden bazılarıdır. Son dönemlerde de şarkıcılar bu tekniği sık sık kullanmaktadır (<https://www.turkcebilgi.com/backmasking>).

2.4.2.4. Satanick Backmarking

Backmasking 1980 yılından beri Amerika'da tartışılan bir konudur, hiçbir kayda değer bilimsel araştırma olmasa da halkın ilgisini çekmiş ve bazı Hristiyan toplulukların iddiasına göre rock şarkılarında şeytani öven mesajları vermek için kullanılmaktadır. Kayıtları tersten dinlemek ünlü okültizm ve illüzyonist Aleister Crowley tarafından eğitim amaçlı önerilmiştir. Şarkıları tersten dinleyerek bazı gizli anlamlar bulmak o kadar popüler olmuştur ki bazı grupları işi, bu merakı kullanmaya kadar götürmüştür. Örneğin; Pink Floyd “Empty Spaces” şarkısının bir bölümüne, normal dinlendiğinde anlamsız gelen ama kayıt tersten dinlendiğinde anlamı ortaya çıkan bir mesaj konulmuştur. Hatta bazı parçalarda hiciv konularak dalga geçilmiştir. Backmasking ile 2001 yılında televizyon dizisi

“The Simpson”ın “New Kids on the Blecch” dalga geçilmiştir (Bişkin, 2014, s.115-121).

2.4.2.5. 25. Kare Tekniği

Sinema filmlerin de 1 saniyelik görüntü 24 karedir. İnsanın gözü bu 24 kareyi ayrı ayrı algılayamamaktadır. Bu kareleri kesik kesik görmez, hepsini beyinde birleştirerek görülmektedir. Bilinçaltı reklam tekniğinde ise 24 kareye aynı görüntü koyulup 25. Kareye farklı bir görüntü yerleştirilmektedir. Böylece insan gözü bunu algılayamaz ve kişilerin beyinlerine gizli mesaj gönderilmiştir (Sungur,2007, s.179). Bilimsel olarak kanıtlanmayan bu teknik reklamlarda ve filmlerde kullanılmaktadır.

3. Tartışma – Analiz: Filmler, Film Çözümlemesi, Bilinçaltı Algı Örnekleri Ve Hz. Muhammed: Allahın Elçisi Filmi Ve Analizi

Bu çalışmada film; sinema ve bilgisayar ortamında defalarca izlenerek göstergelerin ürettikleri anlamlar çözümlenmeye, analiz yapılmaya ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

3.1. Filmler, Gösterge bilim ve Film Çözümlemesi ve Bilinçaltı Algı Örnekleri

Günümüzde göstergebilimin önemi kavranmış ve uygulama alanları her geçen gün artmaktadır. Bunun nedeni, göstergebilimin her şeye uygulanabilmesidir. Gösterge bilim resim müzik, sinema, şiir, mimarlık gibi alanlarda bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Filmler ve sinemalarda üzerine düşünüldüğünde; sinema dil dışı göstergelerden oluşan bir iletişim dizgesi ve bir sanal dildir. Sinemanın kendine özgü anlatım yöntemleri, dilbilgisi vardır (Bağder, 1999, s.144). Bir başka ifadeyle sinema, roman, fotoğraf, resim, tiyatro, müzik, dans, mimari gibi birçok sanat dalından yararlanılarak oluşturulan karma bir yapıdır. (Girgin, 2017, s.314)

Sinema ve göstergebilimini incelediğimizde; ortaya çıktığı yıllardan itibaren hızla değer kazanmaktadır. Roland Barthes, Pier Paolo Pasolini, Christian Metz ve Umberto Eco'nun öncü araştırmalarıyla ortaya çıkan tartışmalar, dil kavramının bilimsel bir biçimde kullanılması gereğini ortaya koymaktadır. Araştırmacıların ve göstergebilimcilerin bu tartışmalarının temelinde yer alan kaynak Ferdinand de Saussure'ün “Genel Dilbilim Dersleri” adlı eseridir (Wollen, 2014, s.104). Saussure bu eserinde, göstergeyi bir kavram ve onu temsil eden sözcükten meydana gelen iki düzlemli bir süreç olarak görmektedir. Peirce ise göstergeyi üç düzlemli bir süreç olarak açıklamaktadır. Birinci düzlem, duyularımızla algıladığımız süreçtir. Bu süreçte somut bir şeyle karşılaşır, onu görürüz ya da duyarız. Aslında bu somut şey başka bir şeyi temsil etmektedir. Temsil eden ile temsil edilen arasında bir bağlantı bulunmaktadır ve bu bağlantı ikinci aşamayı oluşturmaktadır. Bu bağlantının kurulabilmesi içinde üçüncü bir aşama gerekmektedir. Bu süreç, yorumla ve neyin temsil edildiğinin anlaşılmasına çalışıldığı süreçtir. Bu sürecin gerçekleşebilmesi için anımsama, alışkanlıklar, değerlendirmeler gibi temel becerileri kullanmak gerekmektedir. Peirce, daha sonra her sınıfı yeniden bölümlendirerek 66 tür gösterge saptamaktadır. Peirce böylece göstergebilimini, dilbilimin peşinden gitme gereksiniminden kurtarmıştır (Akerson, 2016, s.66).

Göstergebilim, kültürel dizgelerde anlamın katmanlarının nasıl oluştuğunu bir üst dil aracılığıyla dizgeleştirerek sunmayı amaçlamaktadır. Bunun yanında anlamın eklem-

leniş biçimini, anlamın üretim süreçlerini ortaya çıkarmaya çalışan bir anlamlama kuramıdır. Günümüzde disiplinler arası bir kuram haline gelen göstergebilim uygulama alanını genişleterek iletişim, enformasyon ve sinema alanında kullanılmaktadır. Sinema ve göstergebilim arasındaki ilişki göstergebilimle ilgili çalışmaların daha geniş bir yelpazeye yayılması sonucunda ortaya çıkmıştır. Sinema, anlam üretimi açısından oldukça güçlü bir sanat dalıdır. Christian Metz, Jean Mitry, Peter Wollen, Umberto Eco gibi düşünürlerin çalışmaları ile öncülük ettiği sinema göstergebilimi, temelde anlam üretim süreci ile göstergeler arasındaki ilişkiyi kuramın merkezine oturtmaktadır. Göstergebilimsel çözümlemede amaç, “anlam”ın göstergelerden ve göstergeler arası ilişkilerden ortaya çıkartılmasıdır. Sinemada anlam, hareketli görüntü, ses, müzik, diyalog, yazı, gibi araçlar tarafından aktarılır. Anlamı iki düzeyde inceleyen Barthes’a göre göstergeler temel anlam (düzanlam) ve yananlama sahiptir. Sinema göstergebiliminde de göstergelerin temel anlam ve yananlam boyutları vardır. Sinemada mizansenin ortaya koyduğu her türlü öğe; çekim açıları, oyunculuk, kostüm, dekor, ışık vb. temel anlamın içeriğine girmektedir (Adanır, 2012).

Sinema filminde yönetmen anlam aktarımını sağlamak, öykünün ana fikrini vermek amacıyla dizisel ve dizimsel kategoriden yararlanır. Sinemada anlam aktarımını sağlayan ve bir filmin nasıl çekileceğini gösteren birimler; çekim ölçekleri, kamera hareketleri, çekim açıları vb. diziselken bu dizilerin nasıl sunulacağı; kurgu, olay örgüsü vb. dizimseldir. Dizisel kategoriler uzamdan ve zamandan soyutlanmış filmin öyküsünün, alt metnin, metaforlarının ve bu tarza ait olan jestler ile ağırlıklı olarak gösterilen temel anlamın ve yan anlamın çözümlemesidir. Dizimsel çözümlemede, anlatının öyküsünü biçimlendiren olaylar dizisi üzerinde durulmaktadır (Parsa&Parsa, 2014, s.23). deyişle filmi oluşturan çekimler, sahneler ve sekanlar arasındaki ilişki incelenir. Sinema anlatısında beş aşamadan oluşan bir dramatik yapı vardır. Bunlar sergileme bölümü, yükselen aksiyon, doruk noktası, ardından aksiyonun düşüşü ve anlatının sonlandırıldığı bölümdür (Parsa, 2012: 4). Sinema anlatısı diğer anlatı formları gibi insanların dünyayı anlamalarının bir yoludur. (Girgin, 2017, s.316) Ayrıca, bu anlatılar yapılırken sinema filmlerinde subliminal içerikler olabilmektedir.

Subliminal mesaj başka bir objenin içine gömülü olan bir işaret ya da mesajdır ve normal insan algısı limitlerinin altında kalmak, o anda fark edilmemek üzere tasarlanmıştır. Subliminal mesajlar insanın bilinçli dikkati tarafından fark edilemezler ancak bu mesajların insan bilinçaltını etkiledikleri ileri sürülmektedir. Subliminal teknikler reklamcılık ve filmlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Bu tekniklerin amaçları, etkililiği, kullanım sıklığı konuları tartışmalıdır ve şüphelidir. Doğruluğu ise ayrı bir tartışma konusudur. Subliminal mesaj başka bir objenin içine gömülü olan bir işaret ya da mesajdır ve normal insan algısı limitlerinin altında kalmak, o anda fark edilmemek üzere tasarlanmıştır. Subliminal mesajlar insanın bilinçli dikkati tarafından fark edilemezler ancak bu mesajların insan bilinçaltını etkiledikleri ileri sürülmektedir. Subliminal teknikler reklamcılık ve propaganda alanlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu tekniklerin amaçları, etkililiği, kullanım sıklığı konuları tartışmalıdır ve şüphelidir. Doğruluğu ise ayrı bir tartışma konusu olmaktadır.

Sinemedia sitesi editörü Gökçe Yıldız’ın yapmış olduğu analize göre (Sinemia.com);

Film çekmek zor ve iş birliği isteyen bir çalışmadır. Önce tasarlamak, kurgulamak, en ince detayına kadar düşünmek gerekmektedir. Bu kimi zaman gizli bir reklam, subliminal bir mesaj, kimi zaman şahsi bir imge, zaman zaman da geleceğe yönelik bir mesaj olabilmektedir. Aşağıdaki film detaylarına yakından bakıldığında;

Dövüş Kulübü (Fight Club, 1999): Brad Pitt ve Edward Norton'un başrolde oynadığı psikolojik mesaj yapımlardan biridir. Bazı sahnelerde Anlatıcının (Edward Norton) gözünün önünde aniden beliren Tyler Durden imgeleri, karakterin onu kendi zihninde, bilincinin sınırları dışında yarattığını yani gerçekte Tyler Durden diye bir karakterin olmadığını vurgulamaktadır.

Ben Efsaneyim (I Am Legend, 2007): 2007'de gösterime giren ve Will Smith'in başrolde oynadığı film, Times Meydanı'ndaki avlanma sahnesinde arkada gördüğümüz reklam panosu ile bizlere 9 sene sonrasının Batman, Superman Adaletin Şafağı filmi için göz kırpmıştır. O dönemde filmi izlerken eminiz buna hiçbirimiz dikkat etmemişizdir; oysa Warner Bros, bu filmin senaryosunun ilk tohumlarını 2007 senesinde atmış ve senaryo yazarı bir karı-koca ile anlaşmıştır.

Simpsonlar (The Simpsons Movie, 2007): Hollywood animasyonlarda olsun, canlı çekim filmlerde olsun gizli mesaj vermeye bayılmaktadır. Simpsonlar'da karakterlerin ellerine dikkat ettiyseniz 4 parmakları vardır. Ancak Tanrı ve İsa karakterlerinin 4 değil 5 parmağı vardır.

Avatar, 2009: James Cameron'un bizleri 2009'da tanıştırdığı renkli dünyası Avatar, vaktiyle hepimizi büyülemiştir. Cameron, filmi istediği gibi çekebilmek için 14 sene beklemiştir. Na'vi halkının yaşadığı kurgusal gezegendeki dinlerini, dünya dinlerini ayrıntılı bir şekilde analiz ederek oluşturmuş ve ağırlıklı olarak Hindu ve Budizm'in öğretilerinden esinlenmiştir. Mesajı kardeşlik ve hoşgörü temalıdır.

3.2.Hz. Muhammed: Allah'ın Elçisi Filmi Genel Bilgiler ve Genel Değerlendirmeler

İran yapımı, Hz. Muhammed'in hayatını anlatan, 'Hz Muhammed: Allah'ın Elçisi' filmi 2015'te bazı ülkelerde sonra Türkiye'de vizyona girmiştir. Film yaklaşık 40 milyon dolarlık bütçeyle hazırlanmıştır. Yapımı; 'Cennetin Çocukları', 'Cennetin Rengi', 'Serçelerin Şarkısı', 'Baran' gibi filmlerin yönetmeni, uluslararası alanda tanınan sinemacı Mecid Mecidi'nin üstlenmiştir. Filmin konusu Muhammed Peygamber'in hayatının çocukluk evresidir. Çekimi yedi yıl sürmüştür. Filmin senaryosuna ve bütçesine İran'daki tüm dini otoriteler destek vermiştir. Mustafa Akkad'ın 1977 yapımı, Anthony Queen'in de rol aldığı 'Çağrı' filminden sonraki en büyük bütçeli filmi olmuştur. İran'la birlikte yurtdışındaki ilk gösterimini Kanada'da, Montreal Film Festivali'nde gerçekleştirmiştir.

Hz. Muhammed Allah'ın Elçisi filmi görselliği, işitselliği ve eleştiri konusu senaryosu ile gösterime girmesiyle yazılı ve sosyal medyada çok konuşulanlar arasına girmiştir ve filme yoğun eleştiriler yapılmıştır.

Bu çalışmada önce filmle ilgili genel bir değerlendirme yapılmıştır ardından çalışmamızı konu olan bilinçaltı algı mesajları ve filmin bilinçaltına gönderilmek istenen mesajları ve gösterge bilim çerçevesinde analizler paylaşılacaktır.

Yazılı, görsel ve sosyal medya da en çok yapılan eleştirilerin başında filmde peygamberimizin çocukluğunu anlatan bölümlerinde yüzünü göstermeksizin, sadece el ve sırtındaki beyaz elbiselerle gösterilmesini eleştirmektedir. Bu Hristiyan dünyası olsa normal karışılabilir; ancak Müslüman dünyasındaki hassasiyetlerden dolayı algıya yönetim yapılmak istenebilir. Filmin içeriğini, kurgusuna, işitsel mesajlarına, verilmek istenilen mesajlara baktığımızda şu bilinçaltı görsel ve işitsel algı mesajları dikkat çekicidir:

Filim esas itibariyle peygamberimizin peygamberlik öncesi hayatını esas almıştır. Fil olayından başlamış, peygamberimizin doğumunu ve çocukluğunu anlatmaktadır. Film kurgusu, görsel ve işitsel anlatımı Hristiyanlığa gönderilen Hz. İsa'nın hayat hikayesini tarzında bir anlatıyla yapılmıştır. Filmde Hz. Muhammed'in her adımı, her olayı bir mucize olarak gösterilmiştir. “Deniz tanrısına kurban edilmek istenen kızları kurtarıp, denizden balıklar çıkartıp fakir yoksul bir kavmi beslediğini.” anlatan olay örgüsü yine doğru bilgi olup olmadığı tartışmalıdır. Yine bir başka husus bu tür mucizeler Hz. Muhammed'in çocukluğunda olan mucizelerdir. Hz. Peygamberin ortaya koyduğu değerlere ve ilkelere ters bir husustur. Bir başka film kurgusunda vermek istenilen mesaj Dedesi Abdulmuttalip ve Ebu Talib'i öncü ve muvahhit bir Müslüman gibi göstermesi çabası da ayrı bir konudur. Bu konudaki bilgiler Hz. Ali'nin geçmiş ceddini aklamak gayretinde olan bir Şii olarak görülebilir. Halbuki Kuran Kerim bize Şûrâ Suresi 52- 53 ayetlerinde “ Ey Muhammed, hayat veren bir mesaj vahy ettik. Vahiy nedir, iman (nedir) bilmezdin. Şimdi onu, dilediğimiz kullarımızı sayesinde doğruya erdirdiğimiz bir ışık kıldık. Hiç şüphe yok ki sen doğru yolu, göklerin ve yerin yegâne sahibi olan Allah'ın yolunu göstermektesin. İyi bilinmeli ki bütün işler dönüp dolaşır Allah'a varır.” diyerek 40 yaşında gelen peygamberlik öncesi, peygamberimizin kendisinin dahi peygamber olacağını bilmediğine vurgu yapmaktadır. Buradan hareketle bilinçaltına verilmek istenen mesaj ve algı özellikle filimde çocukluğundan başlayarak herkes bu mucizelerden dolayı peygamberliğini bilmektedir. Böylece insan elçi yerine insanüstü melekler seviyesinde kutsal bir varlık imajı verilerek örnek, önder, insan misyonu gölgelenmiştir.

Diyanet İşleri Başkanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği filmle ilgili şu açıklamalarda bulunmuştur:

Filmde senaryoyu güçlendirmek için peygamberlerin hayatlarında var olduğu kabul edilen bazı anlatı ve olağandışı tasvirlerle Hz. Peygamberin hayatına da yansıtıldığı görülmektedir. Batı da İslamofobik nefreti izole etmeye çalışılmış, ancak İslam'ın ilk dönemine ait uyuşmayan ve tarihi gerçekliği zorlayan kurgusal unsurlara rastlanmıştır.

Filmin senarist ve yönetmeni, film senaryo aşamasında temasta bulunmuş Diyanet Başkanlığınca senaryonun sıkıntılı bölümleri paylaşılmış ve bu tespit ve değerlendirmelerin bir kısmı dikkate alınmıştır. Filmin senaryosunda yönetmenin ve çekildiği coğrafyanın dini-kültürel ufkunun dışına çıkma çabası görülmesine rağmen, Müslümanların ortak hislerine tercüman olunmadığı değerlendirilmiştir.

Film'le ilgili bir başka analizi dilci ve felsefeci Dücane Cündioğlu blog sayfasında “Bir Teo-Politik Film: “Muhammed: Allah'ın Elçisi” yazısıyla şu şekilde yapmıştır (<http://ducanecundioglusimurggrubu.blogspot.com>):

“Hz. Muhammed: Allah'ın Elçisi” filmi hem teolojik hem politik içerimler sahip bir filmidir. Teolojiktir. Yapımcı Şii mezhebinden olduğundan o mezhebe özgü dili kullanmış, bu dil çerçevesinde yorumlamış ve bu filmin ekseni bu düşünce ekseninde yapılandırılmıştır. Politiktir. Bu anlayışın kendine özgü toplumsal ve siyasal önceliklerini hem anlatının vazgeçilmezi yapmış hem de yan-anlamları da bu yönde anlaşılmaya itmiştir. Yapımcısı Mecidi'nin “Peygamber tasavvuru, tüm insanlığı, kucaklamak endişesinden uzak, sadece kendi öznel koşullarının gereğini yerine getiren müsamere tadında salt bir teo-politik film olarak kalmıştır. Mecidi mezhepler arası duyarlılık oluşturabilecek ilginç karşıtlıklar kurmuştur. Birincisi Abdülmuttalib-Ebrehe karşıtlığı, ikincisi Ebu Talib-Ebu Süfyan karşıtlığı, üçüncüsü de Hz. Peygamber'in biri Müslüman, diğeri İslam düşmanı iki amcası, Hz. Hamza ile Ebu Leheb arasındaki karşıtlığıdır. Bu tarihsel ayrımlar hem Hz.

Ali-Muaviye, Hz. Hüseyin-Yezid karşıtlıkları üzerinden, hem de Emevi-Abbasi, hatta Fatımi-Eyyubi, Safevi-Osmanlı devletlerinin ideolojik (mezhebi) tutumlarından hareketle sürdüğünü İran halkında bu karşıtlıkların sadece teolojik değil aynı zamanda çok güçlü politik belirtenimlerinin de bulunduğunu göstermektedir. Filmdeki bir farklı karşıtlık konusu da kimi mucizevi işaretler üzerinden "beklenen kurtarıcının gelmiş olabileceği şeklindeki inançlarına dayanarak peygamberlik öncesi küçük bir çocuğu öldürmek için her türlü şiddete başvuran entrikacı Yahudi imgesi olmuştur. Mekke müşrikler Allah'a inanıyorlar, lakin Allah'ın altında başka tanrılara da inanıyorlardı; böylece Allah'a ortak koşuyorlardır. Bunun yanında o dönemde bir ateizm diye bir şey yoktur. Allah'ın varlığını inkâr etmekle, Allah'ın kudretini takdir edememek iki farklı yaklaşım biçimidir ve adına şirk denilen ortak koşuculuk bu kudretin kapsayıcılığının kavranamamasıyla ilgilidir. Mecidi'nin peygamber tasavvuru ise, Mekke'deki putlarla Allah tasavvurları arasındaki karşıtlığın hiyerarşik yapısı göz ardı edilerek Mekke halkı müşrik olarak değil, en temelde ateist olarak gösterilmiştir, ki bu da tümüyle anakronist bir sapmaktır. (Örneğin Ebu Talip'in Ebu Süfyan'la diyalogu) Dolayısıyla bu film teo-politik bir filmidir. Yani zamanın ve mekânın ötesindedir. Peygamber tarihin ve coğrafyanın dar alanına hapsedilmemelidir. Hz. Muhammed evrensel değerlerin temsilcisi olarak tüm insanlığa gönderilmiş bir peygamberdir.

3.3. Gösterge Bilimsel Açıdan Hz. Muhammed: Allah'ın Elçisi Filmi'nin Çözümlemesi

Bu çalışmada; Barthes'in anlamlandırma yöntemi ile Saussure'ün gösterge anlayışı temel alınarak sinema ve bilgisayar ortamında defalarca izlenerek çözümlenmiştir. Film-den belirli sekanslar seçilerek, göstergelerin ürettikleri anlamlar çözümlenmeye ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

Roland Barthes'in anlamlandırma yöntemi ile Saussure'ün gösterge anlayışının temel alındığı bu çalışmada, sinema göstergebilimi üzerine yoğunlaşmıştır.

Sinemada Barthes'e göre anlamın iletilmesi düz anlam ve yan anlam yoluylaadır. Barthes'in düz anlamdan kastı, filmde ne gösterilirse onu anlamaktır. Yan anlam içinde, düz anlamla izlediğimiz görüntüler göz önünde tutarak, bir anlam üretme çabasını kastetmektedir. Sinemada yansıtılan, düz anlam olarak gerçekçi algılarken, yan anlam bakımından neyi ifade ettiğini anlamaya ve yorumlamaya çalışmaktayız.

Göstergebilimciler için gösterge "gösteren ve gösterilen" olarak ikiye ayrılmaktadır. Sinema göstergebilimcisi Metz'e göre ise, sinemayı anlamak kolaydır, fakat açıklamak zor olmaktadır (Monaco,2005, s.154).

Göstergebilim kuramcılarında Pierce'e göre; göstergeleri ikon, belirti ve simge olarak oluşturmuştur. Bu çalışmada bu teknikten yararlanılmış, filmin içinde yer alan ve filmin anlamının oluşmasında önemli bir yer tutan simgeler ele alınmış ve filmin içeriği ile bağlantısı kurularak çözümlenmiştir. Görüntüsel çözümlenmeleri filme ve Görsel 1-10 bakıldığında şu şekilde yapmak mümkündür;

Birinci gösterge insan seçimleridir. Filme ve Beyaz tenli insanlara fazla yer verilmiştir. Bu insanların görünümü itibarıyla Avrupalı insanı dolayısıyla bu filmin Hz. İsa'nın hayatı anlatıyormuş izlenimi verebilmektedir. (Görsel 1, Görsel 2 ve Görsel 3)



İkinci gösterge kostümlerdir. Filmin kostümleri, Mekke ve Medine'nin o günkü tarihini yansıtmaları, görsel efektler, renkler seçilen karakterler yerinde yapılmıştır. Işıklar renginde özellikle dikkat çeken mucizeyi çağrıştıracak beyaz renk – nur- kullanılmıştır. (Görsel 4, Görsel 5, Görsel 6, Görsel 7)



Üçüncü gösterge mekanlardır. Mecidi de filminde bazı sahneleri Hz. İsa'nın anlatıldığı filmlerdeki sahnelerle bire bir aynı yapmıştır. Bu durumda Hristiyanlık propagandası yapıyor izlenimi vermektedir. (Görsel 8 ve Görsel 9) Görsel 8 da Hz. Meryem ana kültü çağrıştırmaktadır.



Dördüncü gösterge ise iletişimdir. Kıyafetleri, senfonik müziği Meryem ana kültü ile Hz. İsa'nın hayat hikayesini anlatan Müslüman görünümlü yabancı bir kimse toplumu iletişim kurabilmektedir. (Görsel 10 ve Görsel 11)



Gösterge	İnsan	Kostümler	Mekanlar	İletişim	Filmin Türü
Gösteren	Beyaz tenli insanlar	Reel kostümler	Reel mekanlar	Kıyafetler, oyuncu tipleri, film müziği	Biyografi
Gösterilen	Avrupalı insanlar	Mekke ve Medine'nin o günkü tarihini yansıması	Hristiyan yaşam tarzı	Hz. İsa'nın hayat hikayesini anlatan Müslüman görünümlü kimseler topluluğu	Gizemli, Mistik

Tablo 1

Nöro Pazarlama, Bilinçaltı Algı ve Gösterge Bilimsel Çerçevesinden “Hz. Muhammed: Allahın Elçisi” Sine-
ma Filminin Çözümlemesi ve Anlamlandırma



Film DVD



Filmin Türkiye Afişi



Yabancı Ülke Film Afişi

Dünya da ve ülkemizde gösterilen afiş, fotoğraf, magazin reklamları, DVD vb. gibi görsel göstergebilim alanına giren çalışmalarda, Roland Barthes'in yaklaşımlarından yararlanılmıştır. Barthes'in yaklaşımı görüntülerdeki anlamlandırma, anlamın düz anlam, yan anlam boyutunda nasıl yayıldığıyla ilgilidir. Anlam boyutu düz anlamda, bir göstergede “kim” ya da “ne” gösterildiği belirtilmektedir. Görünmeyen anlamı ifade eden yan anlamda ise hangi değerler, kanaatler ve fikirlerin bulunduğu tespit edilmektedir (Parsa'dan aktaran Çeken, Arslan, 2016, s.512). Düz anlamın gösteren ve gösterilenleri Tablo 2'de; yan anlamın gösteren ve gösterilenleri Tablo 3'de sunulmuştur.

Düz Anlamın Gösteren	Düz Anlamın Gösterilen
Kâinat ve sonsuzluk	Gizem
Eski bir ev	Olay nerde geçiyor
Çalışan Bir insan	Kim bu insan
Büyük fontlarla filmin adı	Filmin konusu
Filmin Yönetmenin adı	Filmin kimin eseri

Tablo 2

Yan anlam Gösterenleri	Yan anlam Gösterilenleri
Çerçeve düzenlemesi: Ön plan	İzleyiciye yakın
Arka Plan	İzleyiciden daha uzak, yardımcı oyuncu
Çerçeveleme: Yakın Çekim,	Kişisel özellikler ön planda
Sepya Tonlama	Mistik, tarihi, eski
Aydınlatma: Yandan	Sert ve yumuşak kullanım
Özel efektler	Mistik, eski, tarihi

Tablo 3

Özetle; Hz. Muhammed Allah'ın Elçisi filminde bir takım metaforik göndermeler yapılmış olup Hollywood filmlerinden geri kalmayacak şekilde görsel, işitsel algı yönetiminin yapıldığını afişinden, müziğinden sahnelerinden ve film kurgusunda görmek mümkündür. Yukarıda ki çözümlenmeler ışığında film için içerik ve biçim olarak sıkıntılı bir film olarak değerlendirmek mümkündür.

Subliminal mesajın olup olmadığı tartışması sürerken filmin kurgusu, sahneleri, görsel ve işitsel kullanılan materyallerini birde bu gözle bakmakta yarar olduğunu söylemek mümkündür. Zira izleyiciye Hz. Muhammed'din filmi yerine Hz. İsa'nın hayatı filmini çağrıştıracı güçlü materyaller vardır. Algı yönetiminde kullanılan yöntemlerden biride şöyledir. Yönlendirmek istenen konuda önce kavramların içi boşaltılır ve algılanması istenilen kavrama yönlendirmektedir.

Sonuç

Günümüzde insanlar televizyon izlerken, internette, radyolarda, dergi ve gazetelerde, yollara yerleştirilen billboardlarda pek çok uyarıcıya maruz kalmaktadırlar. Filmler de tüketicileri etkilemek için oluşturulmuş bu tür uyarıcı araçlardan biridir.

Pazarlamaya nörobilimin uygulanması, günlük yaşamda bilgiyi nasıl yarattığını, depoladığını, geri çağırıldığını ve markalar gibi bilgilerle ilgilendiğini anlamak için bir temel oluşturabilmektedir (Nick, Amanda, Laura,203, s.2007). Pazarlama marka ile tüketici-

lerin ürün ve onun performansı hakkındaki algıları ve hissettikleri ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında güçlü bir markanın değeri; onun tüketici tercihini ve güvenini yakalayabilme gücünü göstermesidir (Kotler and Armstrong, 2004, s.291). Markalar canlı varlıkların işlevini görebilmektedir. Markalar ve bu markaları kullananlar arasındaki ilişkiler yaşamsal deneyimler düzeyinde geçerlidir (Fournier, 1998, s.344).

Nörobilim bulguları ve yöntemleri giderek ekonomide ve diğer sosyal bilim alanlarında kesin olarak öne çıkan bir rol oynayacaktır. (Terrence, McCabe and Smith L, 2004, s.65) Birçok araştırmada insanların bilgi ve yeteneklere sahip oldukları için beyinlerinde sürekli olarak yeni nöral bağlantılar geliştirmekte olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu durum sadece hippocampus (bazı belleklerin oluşmasından sorumlu bölge) gibi alanlar için değil aynı zamanda korteksin daha yüksek düzeyleri için de doğrudur (Tyler and John R. Perrachione, 2008, s.312).

Sinemada yapılan algı yönetimini en iyi çözümleme yöntemlerinden biri gösterge bilimidir. Göstergibilim gösterge olarak görülebilen her şeyle ilgilendiği için beşerî bilimler, sosyal bilimler ve sanatta yararlı olan bir bilimdir. (Berger,2012). Göstergibilim iletişim amaçlı bütün araçları, göstergeleri inceleyen, birbirleriyle olan ilişkilerini araştıran, türlerini saptamaya çalışan bilimdir. Kızılderililerin dumanla haberleşmelerinden, modadan, yazından, matematik formüllerinden, mimariden, resme, edebiyata, şiire kadar yayılan, yani tüm kültür olgularını kapsayan geniş bir alana sahiptir. Göstergibilim için, kültürü iletişim açısından inceleyen bilim dalıdır da denilebilir (Erkman 1987, s 11) Bunlar gösterge, anlamlandırma, görüntüsel gösterge (ikon), belirtisel gösterge (index), düzenleme, yananlam gibi terimlerdir (Fiske1996, s.61).

Son zamanlarda “insanları doğru bilgilerle bilgilendirmek yerine insanlara kendi düşüncemizi nasıl kabul ettiririz” düşüncesi başlamıştır. Bu da beraberinde “Nöropazarlama ve Sublimal mesaj” kavramlarına getirmiştir. Tüketicinin zihninden neler geçmekte? bu sorunun cevabını bularak gizli mesajlarla tüketicinin zihnini yönlendirmek ve benim istediğim düşünce, fikir hâkim olsun zihniyetiyle yapılmaktadır. Özellikle de filmlerde reklamlarda bilinçaltı mesajların yanlış bilgi manipülasyonu, cinsellik ve seks üzerine kurgulanmıştır. Kişilerin güdüleri kullanarak bu mesajların tuzağına düşmektedirler. Hz. Muhammed: Allah'ın Elçisi filmde de olduğu gibi algı eşiğinin altında kalabilecek yerlere bir de dikkatli bakınca görsel işitsel uyarılar kullanıldığı görülmektedir. Bilinç bunu çok zor fark eder ama bilinçaltı görmektedir. Buradan hareketle zihnimizin işgalinin nasıl yapıldığını görebiliriz.

Günümüzde artık savaşlar artık subliminal mesajlarla algı yöntemleriyle yapılmaktadır. En büyük silahı subliminal mesajlar yani bilinçaltı mesajlardır. Bu mesajlar aracılığıyla siyasi iktidarlar başa gelebilmekte ülkeler bir diğer ülkeyi etkileyebilmekte hatta işgal edilmesini kolaylaştırmaktadır.

Günümüz insanının eğlence aracı olan filmler, animasyonlar, çizgi filmler, bilgisayar oyunları beraberinde kendi üretildiği kültürün değerlerini, kendi yapımcısının ideolojisini taşımaktadır.

Nöropazarlama tüketicinin bilinç ve bilinçaltına, davranışlarına, reflekslerine hitap etmekte tüketicinin zihnini görsel, işitsel vb. uyarılarla karar verme davranışlarını kodlamaktadır. Kodlanan bilgi hedef kitleyi kendi yönünde ki bilgilendirmeye, inanca ve eyleme yönlendirebilmektedir. Bunun sonucunda ileri ki zamanlarda istediği düşüncüyü ve ideolojiyi benimsetmektedir.

Nöropazarlama bilinçaltı teknikleriyle görüntüsel, işitsel çözümlenebilir yapmak mümkündür. Bilinçaltı tekniklerinde ve özellikle algı yönetiminde “Yalan, karalama, aşağılama, iftira, çarpıtma, hile, entrika” gibi yanlış davranışlar en çok kullanılan araçlardan biridir. Hz. Muhammed Allah'ın Elçisi filminde bir takım metaforik göndermeler yapılmış olup afişlerinde, müziğinde, film sahnelerinde ve film kurgusunda görsel ve işitsel uyarılar görmek mümkündür. Yukarıda ki bilgiler, analizler, yorumlamalar ve çözümlenmeler ışığında film için teknik olarak başarılı ama içerik ve biçim olarak sıkıntılı bir film olarak değerlendirilebilir.

'Hz. Muhammed: Allahın Elçisi' adlı film, Barthes'in anlamlandırma yöntemi ile Saussure'ün gösterge anlayışı temel alınarak sinema ve bilgisayar ortamında defalarca izlenerek çözümlenmiştir. Filmden belirli sekanslar seçilerek, göstergelerin ürettikleri anlamlar çözümlenmeye ve yorumlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, filmi izleyen kişilerin filmi izledikten sonraki düşünceleri, film tanıtım afişleri, filmde kullanılan müziğin insanlar tarafından nasıl algılandığı gözlemlenmiş çalışmada paylaşılmıştır. Gösterge bilimsel çerçevesinden incelenen çalışmada, üretilen anlamlar ve gerçek ile gerçeğin ardında anlatılmak istenen bilgi biçimi açıklanmıştır. Çalışmanın amacı, göstergebilim, subliminal mesajlar, algı yönetimi ve sinema ilişkisini açıklayarak ve bu yönüyle gösterge film çözümlerine bir örnek oluşturmaktır.

Sinema ile ülkeler kendi milli değerlerinin görüntülerini veya algılanmasını istedikleri düşünceleri, fikirleri Dünya'ya yaydığı gibi kendi yaşam tarzının örneklerini de aynı şekilde yaymaktadır (Scognomillo,1997, s.175). Bu düşünceden hareketle Hollywood filmlerinde özellikle Amerikan propagandası ve Hristiyanlık propagandasına rastlanmaktadır. Yukarıda paylaştığımız algı yönetimi kodları bu filmde de izleyiciyi subliminal mesajlarla farkında olmadan manipüle etmektedir. Filmde gösteren, perdeye yansıyan anlamlı ses, nesne, ışık, renk, hareket gibi unsurlarla subliminal mesaj verilmekte gösterilen, göstereni oluşturan düşünceler ya da yüklenen anlamlar izleyiciler tarafından farklı anlamlar çıkarılabilir. İnsan mutluluğu için medya teknolojilerini nasıl iyiye ve doğruya kanalize edeceğimizi düşünülerek, her zaman doğru bilginin peşinde olunulmalı ve doğru bilgiye ulaşmak için çabalanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akerson, F. A. (2016). Göstergebilime Giriş, Bilge Kültür Sanat: İstanbul.
- Akın M.S., Sütütemiz N., 2014, Pazarlama Araştırmacıları Perspektifinden Nöropazarlama: Keşifsel Bir Araştırma, T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Bilim Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya
- Ariely, D., and Berns G.S. “Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business,” Nature Reviews Neuroscience 11 (2010): 284–292.
- Berger, A. A. (1993). Kitle İletişimde Çözümleme Yöntemleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları,(s.13)
- Bişkin, F. 2014, Subliminal A.Ş., Elma Yayın Evi:Ankara.
- Çubuk, F., 2012, Pazarlamada Uygulamaya Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Düzgün, Aysel, Küçükerdoğan Gül Rengin, Başar Erol. “Bilimsel Bir Araştırma: Beyinde Markaların Yürüyüşü,” Cumhuriyet Bilim Teknoloji 1459, 6 Mart, 2015: 1–20.
- Eldem, Ü.İ.. 2009, Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki etkisi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Erkman F (1987) Göstergebilime Giriş, Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Fiske J (1996) İletişim Çalışmalarına Giriş, Süleyman İrvan (çev), Ark Yayınları:Ankara.
- Fournier, Susan. “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” Journal of Consumer Research 24 (1998): 343–373.
- Gibson, James J. “A Theory of Direct Visual Perception.” Vision and Mind: Selected Readings in the Philosophy of Perception. Eds. A. Noe and E. Thompson. Cambridge: MIT Press, 2002.
- GİRĞİN, Ü. Hüseyin, 2017, Sen Aydınlatırsın Geceyi Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi Süreli Elektronik Dergi, Ankara
- Güler, H., 2008, Algıların Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Güney, S. (2006). Davranış Bilimleri. Nobel Yayın Dağıtım:Ankara.
- Heath, Robert. Bilinçaltıdaki Reklamlar. Reklamlar Bizi Nasıl Etkiler?, 2013, Çev. Emrah Bilge. MediaCat Kitapları: İstanbul.
- Helmholtz, Hermann. “The Facts of Perception.” Selected Writings of Hermann Helmholtz. Wesleyan University Press (1878): 1–15.
- İnceoğlu M, “Tutum, Algı, İletişim”, 5.b, İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları, 2010, s.83.
- İnceoğlu, M., 2010, Duyum, Algı, İletişim, Beykent Üniversitesi Yayınları, İyi İşler Yayıncılık ve Matbaacılık:İstanbul.
- Kılınç Orhan Erdemir ve Ömer Yavuz, Nöropazarlama'ya Giriş. (İstanbul: Brandmap, 2016) s. 23.

Kotler Philip and Armstrong Gary, Principles of Marketing. (New Jersey: Pearson-Pren-tice Hall Education International, 2004) p. 291.

Küçükerdoğan, B. (2010). Sinemada Kurgu ve Eisenstein. İstanbul: Hayalbaz Yayınları, (s.138)

Lee, Nick, J. Broderick Amanda, Chamberlain Laura. "What Is 'Neuromarketing'? A Dis-cussion and Agenda for Future Research," International Journal of Psychophysiology 63 (2007): 199-204.

Lotman, Y. M. (2012). Sinema Göstergebilimi. ,s.68, Nirengi Kitap: Ankara

Madan, C.R. "Neuromarketing: The Next Step In Market Research?" Eureka 1 (2010): 34-42.

Metz, C. (2012). Sinemada Anlam Üstüne Denemeler. Hayalperest Yayınevi: İstanbul.

Mlodinow, L., 2013, Subliminal Bilinçdışınız Davranışlarınızı Nasıl Yönetir, Okyanus Ya-yın:İstanbul.

Monaco, James (2005). Bir Film Nasıl Okunur? Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı. 6. Baskı. Çev:Ertan Yılmaz, Olak Yayıncılık ve Reklamcılık: İstanbul.

Nick Lee, Amanda J. Broderick, Laura Chamberlain, "What Is 'Neuromarketing'? A Dis-cussion and Agenda for Future Research," International Journal of Psychophysiology 63 (2007): p. 203.

Özarlan M.Zeynep, DAĞLAR MACAR Oya, 2014, T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sos-yal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı Uluslararası İlişkiler Yüksek Lisans Programı Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetimi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Özer M. Akif , "Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hiz-metleri", Karadeniz Araştırmaları, Y. 2012, S.33, s.148.

Parsa S. ve Parsa A. F. (2014). Göstergebilim Çözümlenmeleri, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No:27.

Parsa, A. (2008). 'Mutluluk Paradoksu' Greimas' ın Eyleyensel Örnekçesiyle. Film Çö-zümlenmeleri içinde, 67-88.

Parsa, A. (2012). Sinema Göstergebiliminde Yapısal Çözümleme: Sinemasal Anlatı Su-numu Ve Kodlar. İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri: Görsel Metin Çözümleme, 11-33.

Parsa, S. (2008). Film çözümlenmeleri, Muttilingual Yabancı Dil: İstanbul.

Renvoise, P. ve Morin, C., 2013, Nöromarketing, Mediacat Kitapları, İstanbul

Samuel M. McClure, Jian Li, Damon Tomlin, Kim S. Cypert, Latané M. Montague, P. Read Montague, "Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks," Neuron 44 (2004): p. 379.

Samuel M. McClure, Jian Li, Damon Tomlin, Kim S. Cypert, Latané M. Montague, P. Read Montague, "Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks," Neuron 44 (2004): p. 379.

Nöro Pazarlama, Bilinçaltı Algı ve Gösterge Bilimsel Çerçevesinden "Hz. Muhammed: Allahın Elçisi" Sine-
ma Filminin Çözümlemesi ve Anlamlandırma

Scognamillo, Giovanni, (1997), Dünya Sinema Sanayii, editör: Hurşit İlbeyi, Timaş Yayın-
ları:İstanbul.

Solmaz I., Kırdar Y., 2014, Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık Ve Tü-
keticici Algısı Üzerindeki Etkisi, T.C. Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme
Anabilim Dalı İşletme Programı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir

Sungur, S., 2007, Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri, Karadeniz Teknik Üniversi-
tesi İletişim Fakültesi Dergisi, 178

Susan Fournier, "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Con-
sumer Research," Journal of Consumer Research 24 (1998) p. 344.

Tek, Ö.B. ve Özgül, E., 2007, Modern Pazarlama İlkeleri, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi
ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir

Terrence Chorvat, McCabe Kevin and Smith Vernon L., "Law and Neuroeconomics," Ge-
orge Mason Working Paper (2004): p.65.

Tortlak, Ö., Altunışık, R. ve Şuayıp, Ö., 2004, Modern Pazarlama, Modern Pazarlama:İs-
tanbul.

Tuzel, N., 2010, Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam, Marmara İleti-
şim Dergisi, 164-176.

Tyler K. Perrachione and John R. Perrachione, "Brains and Brands: Developing Mutually
Informative Research in Neuroscience and Marketing," Journal of Consumer Behavior
7 (2008) p. 312.

Ural, T., 2008, Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kurumsal Bir Değer-
lendirme, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:17(2):421-432.

Vatan gazetesi, "Pazarlama Dahisinden Tavsiye", 13 Kasım 2012

Williamson, J., 2011, Reklamın Dili, Ütopya Yayıncılık:Ankara.

Wollen, P. (2014). Sinemada Göstergeler ve Anlam. Metis Yayınları: İstanbul.

Yazır Elmalılı Muhammed Hamdi, Kuran-ı Kerim, Türkçe Meali, 2002

Yıldız, T., 2006, Reklamlarda Cinsiyetin Kullanımı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Yıldız, T., 2006, Reklamlarda Cinsiyetin Kullanımı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Yolcu, Ergün. (2005). Bilinçdışı (bilinçaltı) reklam tartışmaları ve çalışmaları. İ.Ü. İletişim
Fakültesi Dergisi. Sayı:22, s. 203-210, İstanbul.

Zurawicki, L. (2010). Neuromarketing, Exploring the Brain of the Consumer. (42-53).
Berlin Heidelberg.Springer-Verlag

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

Birsen Çeken, Asuman Aypek Arslan, İmgelerin Gösterge bilimsel Çözümlemesi “Film Afişi Örneği” <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/befdergi/article/view/5000207197/5000178334>, Erişim tarihi: 1.16.2017

Çeken Birsen, Arslan Asuman Aypek, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/296101> İmgelerin Gösterge bilimsel Çözümlemesi “Film Afişi Örneği” Erişim tarihi: 13.12.2018

Güzel, Meltem, 2020, 12 Eylül Dönemi'ne Farklı Yaklaşım: “Ayhan Hanım” Filmi Üzerine Gösterge bilimsel Çözümleme, Journal Of Social And Humanities Sciences Research (Jshsr) Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi, http://www.jshsr.org/Makaleler/1627324770_01-8-65.2233-01-13.pdf, Erişim tarihi: 26.04.2021

<http://dad.boun.edu.tr/tr/download/article-file/52698>, Sinema göstergebilimi, 2019, Duygu Özün Bağder, Dokuz Eylül Üniversitesi, Erişim tarihi: 26.04.2021

<http://marketrend.wordpress.com/2008/11/16/neuro-marketing/#more-93>, Erişim tarihi: 15.12.2016).

http://www.karam.org.tr/Makaleler/659211216_012%20ozer.pdf, Erişim Tarihi: 05/01/2014

<http://www.medicana.com.tr/formlar/2012/eylul/eegnedir.aspx>., Erişim tarihi: 17.05.2014.

<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/companies>, 2016, Erişim tarihi: 15.12.2016)

<https://www.sinemia.com/sosyal/sinema-galeriler/bilincaltimizin-derinlerine-isle-yen-subliminal-mesajlar-iceren-filmler>, Erişim tarihi: 15.12.2017

<https://www.turkcebilgi.com/backmasking>, Erişim tarihi 17.03.2017

İsmail Bakan ve İlker Efe, “Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi”, http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Images/images/files/2_0.pdf, Erişim tarihi: 05/01/2014)