

VIDEO GÖRÜNTÜLERİNDEKİ SUBLİMİNAL ÇERÇEVELERİN TESPİTİ ÜZERİNE BİR YÖNTEM ÖNERİSİ

Murat Olcay ÖZCAN¹, Deniz TAŞKIN², Kenan BAYSAL³

Özet

Bilinçaltına etki ederek, insanların satın alma davranışlarını etkilemeyi hedefleyen subliminal reklamcılık popülerliğini sürdürmektedir. Rekabet gücünü arttırmak isteyen işletmeler subliminal mesajlar içeren reklamları kullanmaktadırlar. Subliminal mesaj ile bilinçaltını etkileme yöntemlerinden birisi de 25. Kare Efektidir. Kare Efektisi olarak bilinen video görüntülerine subliminal çerçeve ekleme yöntemidir.

Bu çalışmada, subliminal çerçeve eklenmiş video görüntüleri incelenmiş ve subliminal çerçevelerin tespiti için bir yöntem önerilmiştir. Önerilen yöntem MPEG sıkıştırma formatı ile sıkıştırılmış videolar için kullanılabilir.

Anahtar Kelimeler: subliminal, bilinçaltı, subliminal reklamcılık, 25. kare

A SUGGESTION OF METHOD FOR DETECTION OF SUBLIMINAL FRAMES IN VIDEO IMAGES

Abstract

Aiming at influencing the behavior of people by affecting the subconscious, subliminal advertising is sustaining its popularity. Businesses that want to increase their competitiveness are using ads that contain subliminal messages. One of the methods to influence the subconscious mind with subliminal messages is inserting a subliminal frame to video images, a technique known as 25. Frame Effect.

In this study, subliminal frame inserted video images are examined and a method for detection of subliminal frames is suggested. The suggested method can be used for videos compressed with MPEG compression format.

Keywords: Subliminal, subconscious, subliminal advertising, 25th frame

¹ Yrd. Doç. Dr, Kırklareli Üniversitesi, moozcan@klu.edu.tr

² Yrd. Doç. Dr, Trakya Üniversitesi, deniztaskin@trakya.edu.tr

³ Öğr. Gör, Namık Kemal Üniversitesi, kbaysal@nku.edu.tr

Giriş

Dünya üzerinde bulunan çok sayıdaki şirket tarafından üretilen milyonlarca ürün ve fikir, çok çeşitli reklam şirketleri tarafından milyonlarca değişik strateji kullanılarak tanıtılmaktadır. Stratejiler çok çeşitli olsa da, ortak amaçları ürünün popüler hale getirilmesidir. Popülerlik tüketiciyi çeken bir kavramdır. Hiç reklamı yapılmayan popüler bir marka düşünmek mümkün değildir.

İşletmeler açısından bakıldığında, üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda bulunan rakip ürünlere karşı, o işletmenin ürününün tercih edilmesi için tüketicinin ikna edilmesi, ürüne olan talebin sürdürülmesi gibi alanlarda reklamın inkâr edilemeyecek katkıları vardır. Ayrıca reklam; sermayeyi verimli yatırıma dönüştürecek uygun pazarların bulunmasında etkili bir araçtır (Bir ve Maviş, 1988).

Tüketici açısından bakıldığında ise; ihtiyacını en iyi şekilde karşılayacak ürüne ulaşmasında önemli bir araçtır. Ayrıca çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu ürünlere hangi fiyatla, nasıl ulaşabileceğini tanımlayan, zaman açısından tüketiciye kolaylık sağlayan bir pazarlama aracıdır (Dolgu, 1993).

Reklamın en önemli amacı, tüketici üzerinde bir etki yaratarak düşünme ve davranışlarını etkileyerek reklamı yapılmakta olan ürünü satın almaya yönlendirmektir. Ayrıca bir mesajın iletilmesi, bilgilendirme yapması, kitle iletişim araçlarının kullanılması ile büyük kitlelere ulaşabilmesi, üretici ile tüketici arasında bir köprü kurması, ikna edici bir iletişim biçimi olması ve ürünü zihinlere yerleştirmesini de başlıca amaçları arasında sayabiliriz (Kotler, 2000). Reklamlar gazete, dergi, televizyon, radyo, sinema, internet, kısa mesaj (sms) gibi çok farklı ortamlarda karşımıza çıkabilmektedir.

Reklam yapma teknikleri de bilinçli yönelik ve bilinçaltına yönelik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu yöntemler kullanılarak, tüketicinin karar vermesinde etkili olan güdü ve dürtüler yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Bilinçli yönelik reklamlarda tüketici reklamı yapılan ürünün ve uygulanan reklam ortamı ve tekniğinin farkındadır, reklam tarafından verilmek istenen mesajlar açık bir şekilde herkes tarafından görülmektedir. Bilinçaltına yönelik reklamlarda ise tüketici uygulanan reklamın farkında değildir ya da reklamda verilen mesajın dışında bilinçaltını etkileyecek başka bir mesaj maruz kalmaktadır.

Türkiye’de ve dünyadaki diğer birçok ülkede bilinçaltı reklamların kullanılmasına karşı kanunlar yapılmış olup yasaklar konulmuştur. Fakat tüm reklamları, filmleri bilinçaltı mesaj içerip içermediği noktasında denetleyecek bir yapı kurulamamıştır.

Bu çalışmada bir subliminal reklamcılık yöntemi olan ve 25. Kare Efektisi olarak da bilinen video görüntülerine subliminal bir çerçeve eklenmesiyle oluşturan subliminal mesajların tespitine yönelik bir model önerilmiştir.

Bilinçaltı Reklamcılık ve Subliminal Mesaj

Bilinç ve Bilinçaltı

Bilinci insanın dış dünyasından ya da kendi bedeninin içinden gelen algıları fark edebilen zihin bölgesi olarak tanımlayabiliriz. Düşünce süreçlerini, bedensel algıları ve heyecanla ilgili durumları da kapsamaktadır. Bilincin içeriği, konuşma ya da davranışlarla çevreye iletilmektedir.

Bilinçaltını ise en kısa şekilde bilinç eşiğinin altı olarak tanımlayabiliriz. Duyulan, işitilen, hissedilen bazı şeylerin bilinç düzeyinde işlem görmediği, ancak boşluğa da gitmeyip beyin tarafından bir yere kaydedildiği ve daha sonra bu verilerin verilen kararlarda ve davranışlarda etkili olduğu durum olarak da tanımlanabilir.

Bilinçaltına yönelik ilk kuram Freud'un Topografik Zihin Modeli'dir. Freud bilinci bir buzdağına benzetmekte ve su seviyesi bilinç eşiği olarak düşünüldüğünde, bu eşiğin altında bilincin büyük kısmını oluşturan bilinçaltının bulunduğu inanmaktadır. Buna göre, bilincin dışında oluşan ve dikkati zorlamakta bilinç düzeyine çıkarılmayan istekler ve dürtüler, zihnin bilinçaltı denilen en derin bölgelerinden kaynaklanmaktadır. Freud'un bilinçaltı kuramı, ortaya çıkışından itibaren günümüze kadar tartışılmaya devam etmektedir. Ancak bugün bilim çevreleri tarafından Freud'un bilinç ve bilinçaltı kuramı büyük çoğunluk ile kabullenilmiş durumdadır.

Beynin Algılama Şekli

İnsanın beş duyusu olan görme, duyma, tatma, dokunma ve koklama duyuları tarafından toplanan veriler beynimizin bilincine ve bilinçaltına aktarılmaktadır. Bu 5 duyu kişi uykuda olsa bile devamlı aktif olup veri toplamaktadır. Örnek olarak bir kişi uyurken bile çalan saatin zil sesini duyabilmektedir.

Birçok kuramcının ortak görüşüne göre; insan beynine gelen verilerden bilinç seviyesinde algılanıp, işlenebilen kısmının oranı sadece 1/1000 düzeyindedir. Bu düzeyin dışında kalan veriler ise bilinçaltı tarafından algılanmakta ve kaydedilmektedir. Beyne en fazla veri toplayan görme duyusunu ele aldığımızda, göz sürekli bir tarama halindedir ve dışarıdaki her şeyi beyin korteksine iletmektedir. Bu görüntülerdeki diğer 999/1000'lük kısım ise ilgi çekicilik oranında bilinçaltına kaydedilmektedir. Bilinçaltına kaydedilen bu kısımda reklamda görünen çizgiler, renkler, şekiller, grafikler, resimler, noktalar gibi reklamın ayrıntıları bulunur ve bu ayrıntılar önemlerine ve önceliklerine göre beyne yerleştirilmektedirler (Çelik, 2000).

Bilinçaltı (Subliminal) Reklamcılık

Subliminal kelimesi *limen of consciousness* yapısından türetilmiş bir kelimedir. Bilinç ve bilinçaltını ayıran çizgi ya da eşik anlamına gelmektedir. *Subliminal mesaj* ise başka bir objenin içine gömülü olan bir işaret ya da mesajdır ve normal insan algısı limitlerinin altında kalmak, o anda fark edilmemek üzere tasarlanmıştır (Vokey, 2013). Subliminal mesajlar insanın bilinçli dikkati tarafından fark edilemeyip, doğrudan insan bilinçaltını etkileyen mesajlardır.

Subliminal reklamcılık ya da bilinçaltı reklamcılık adı verilen teknik ise basılı yayın organları veya sinema ve televizyon kanalları ile yapılan tanıtımlarda, algılama eşiğinin altında yer alan bazı unsurlarla tüketicinin bilinçdışına etki edecek mesajların oluşturulması şeklinde tanımlanır. Bu mesajlarda gizli ve algı dışı veya maskelenmiş uyaranlar kullanımı ile bilinçaltının ikna edilmesi hedeflenmektedir (Sungur, 2007).

Reklamcılık ve psikoloji arasında kuvvetli bir ilişki vardır. Reklamın sonucunda ürün ile tüketici arasında bir bağ kurulması hedeflenmektedir ve bu bağın en güçlü halkasını da bireylerin sahip olduğu arzu, dürtü ve hisler oluşturmaktadır.

Tüketicilerin satın alma arzularını ortaya çıkaran bilinçaltı faktörler kişiden kişiye, kültürden kültüre farklılık gösterse de, değişiklik göstermeyen iki faktör bulunmaktadır:

- Hayatın başlangıcı (dünyaya gelme açısından), yaradılış ve bu süreçte aşk (cinsellik)
- Hayatın sonu, ölüm ve bununla ilgili olarak çatışma ve şiddet

İki sembolik kutup olarak tanımlanan, *seks* ya da *aşk* ve *ölüm* tüm dünyadaki edebiyatın, sanatın, felsefenin, bilimin, dinin ve insan davranışlarının kökeninde bulunmaktadır.

Bilinçaltı Reklamcılık Üzerine Çalışmalar

Bilinçaltının dış etkenlerle etkilenebileceği düşüncesi 1900'lü yılların başından beri bilinen ve kullanılan bir yöntem olmuştur. Ancak dünya çapında popülerlik kazanması Vance Packard'ın 1957 yılında yazdığı *Hidden Persuaders* kitabı ile gerçekleşmiştir. Vance Packard gizli ikna yollarını ele aldığı kitabında umut, korku, suçluluk ve cinsellik üzerine odaklanmış reklamlar kullanıldığında insanların ihtiyaç duymadıkları ürünleri dahi satın almaya ikna oldukları iddiasında bulunmuştur.

James Vicary'nin Sinema Deneyi

Yine 1957 yılında bir reklamcılık uzmanı olan James Vicary, Takistoskop adı verilen ve bir saniyenin 1/3000 gibi kısa bir sürede açılıp kapanan objektif kapağı sayesinde mesajlar (görüntü ya da resim) yansıtan bir film projektörü kullanarak yaptığı deney sonuçlarını açıklamıştır. Bu mesajlar genelde Takistoskop kullanılarak 5 saniyede bir yansıtılmaktadır, ancak aynı zamanda değişik amaç ve etkiler için bu süre uzayıp kısaltılabilmektedir.

Vicary'nin açıkladığı sonuçlara göre deneklere "*Aç mısınız? Patlamış mısır yiyin*", "*Coca-Cola için*" yazılı mesajların yerleştirildiği görüntüler izletilmesinden sonra, satışlarda *patlamış mısır* için %57,5, *Coca-Cola* için ise %18,1 artış görülmüştür. Ancak 1962 yılında katıldığı bir programda Vicary sonuçlar üzerinde oynama yaptığını kabul etmiştir.

Wilson Bryan Key'in Deneyleri

Dr. Wilson Bryan Key yazdığı *Subliminal Seduction* adlı kitabında bahsedilen tekniklerin reklamcılık alanında kullanıldığını iddia etmiş, birçok reklama cinsel içerikli kelime ve resimlerin yerleştirildiğini belirtmiştir (Key, 1974).

Subliminal mesaj kullanılan bir reklam örneği olarak Time dergisinin 5 Temmuz 1971 yılındaki dünya baskısında yer verilen Gilbey's London Dry Gin içki reklamından bahsedilebilir. Bu reklam sonrasında firmanın 1,5 milyon dolarlık fazla satış yaptığı tespit edilmiştir. Şekil 1'de görülen reklam dikkatlice incelendiğinde, bardaktaki buz küplerinin üzerinde aşağıya doğru SEX kelimesi yazılı olduğu farkedilmektedir.



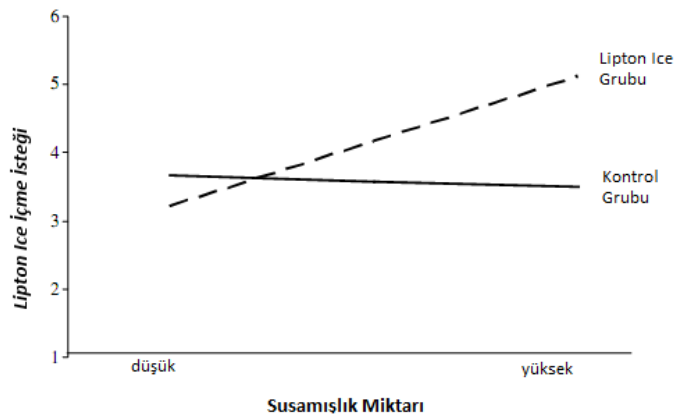
Şekil 1: Gilbey's London Dry Gin Reklamı

Johan C. Karremans ve Lipton Ice Deneyi

2005 yılında Hollanda'da yapılan bir araştırmaya göre; izledikleri video'da 23 ms süre ile Lipton Ice subliminal mesajı verilen susamış deneklerin aynı oranda popüler iki markadan %85 oranında *Lipton Ice* markasını tercih ettiği ortaya çıkmıştır (Karremans vd., 2006).

Yapılan çalışmaya 61 öğrenci katılmış, denekler 2 durum arasında rastgele olarak dağıtılmıştır. Birinci durum için deneklerin bilinçaltına *Lipton Ice* mesajı gönderilirken, ikinci durumda aynı uzunlukta anlamsız bir mesaj gönderilmiştir. Deneklere 23 ms'lik sürelerle *subliminal mesajlar* gösterilmiştir. Çalışma sonrası deneklerin hiç biri olağandışı bir durumla karşılaştığını beyan etmemiştir. Mesaj verme zamanının 23 ms olarak seçilmesinin nedeni Bargh & Chartrand'ın yaptığı ve 23 ms'nin üzerindeki subliminal mesaj süresinin bilinç tarafından fark edilebildiğini gösteren çalışmasıdır (Bargh ve Chartrand, 2000).

İzlenen görüntüler sonrasında, ekrana iki farklı markanın (*Lipton Ice* ve *Spa Rood*) görüntüsü verilerek bu iki markadan birini seçmeleri istenmiş ve ne kadar susamış hissettikleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Şekil 2'de görüldüğü üzere *Lipton Ice* reklamı yapılan deneklerin *Lipton Ice* içme istekleri susuzluk arttıkça artış göstermektedir. Kontrol grubunda ise böyle bir artış gözükmemekte, hatta yataya yakın bir seyir izlemektedir.



Şekil 2: Susuzlukla Lipton Ice İçme İsteği İlişkisi

Bu deney sonucunda uygun şartlar sağlandığında (susamışlık gibi) bilinçaltına yönelik reklamların başarılı olabildiği sonucuna varılmıştır.

Subliminal Çerçeve Yöntemi (25. Kare Efeği)

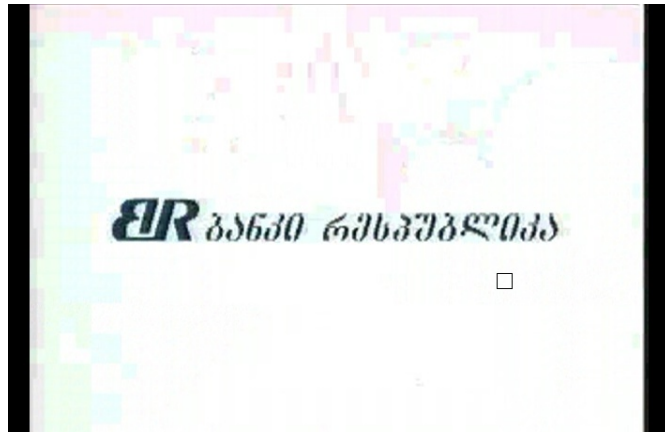
Video görüntüleri çerçeve (frame) adı verilen resimlerin ardı ardına gösterilmesi ile oluşturulmaktadır. Her 23-25 çerçeve bir saniyelik görüntüyü oluşturmakta ve bu şekilde izleyicinin bilinç eşiği geçilebilmektedir. Yapılan çalışmalar insan gözünün ortalama olarak saniyede 24 kareyi algılayabildiğini ve bu kareleri birbirine benzeterek akıcı ve doğal olan görüntüleri beyinde oluşturduğunu göstermiştir. Film ya da reklam tasarlarken 25. kare kullanımı ile bilinç ile farkedilemeyecek bir karenin doğrudan bilinçaltına kaydedilmesi hedeflenmektedir.

Bu tekniğin ortaya çıkışından sonra televizyon ve sinemada birçok kez kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Bilinçaltına mesaj vermede mesajın bilinç tarafından fark edilememesi esas olduğundan, fark edilmeyen daha birçok kullanımın da olabileceği değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada kullanılmak üzere internet üzerinden ulaşılabilen ve subliminal çerçeve içeren video örnekleri toplanmıştır. Bu çalışmada kullanılan video görüntülerinin gerçek televizyon yayınlarında da subliminal çerçeve eklenmiş olarak yayımlandıkları kesin olarak bilinmemekle birlikte, yöntemin uygulanması için subliminal çerçeve eklenmiş görüntüler olmaları yeterlidir.

Pepsi Reklamında Subliminal Çerçeve

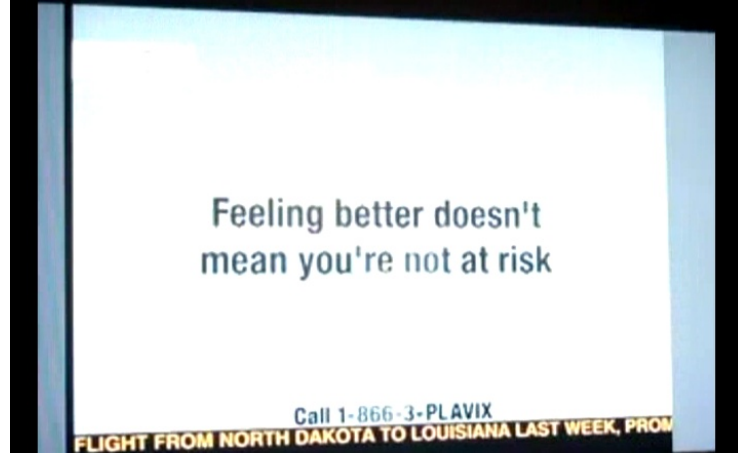
Örnek video görüntüsüne göre Gürcistan'da ki bir TV kanalında oynayan *Pepsi* reklamında 1 karelik sürede bir bankanın (*Bank Republic*) reklamı yapılmıştır (<https://youtu.be/ydF2hIEWdkU>). Şekil 3'de sadece saniyenin 1/24 ü kadar sürede ekranda görülen mesajın ekran görüntüsü görülmektedir.



Şekil 3: Pepsi Reklamındaki Subliminal Çerçeve

CNN Yayınında Subliminal Çerçeve

Örnek video görüntüsüne göre CNN yayınında ünlü tenor *Pavarotti* ile ilgili bir haber sırasında subliminal çerçeve kullanılarak bir ilaç firmasının reklamı yapılmıştır (<https://youtu.be/K2eiSRnzGU>). Şekil 4’de bu reklamın görüntüsü görülmektedir.



Şekil 4: CNN Yayınında Subliminal Çerçeve

Yasal Durum ve Denetim

Bilinçaltına yönelik reklam tekniklerinin kullanılması birçok ülkede yasaklanmış olmakla birlikte, bu konuda etkin denetim sağlayan ülkelerin sayısı çok azdır.

Ülkemizde televizyon yayınlarının kontrolünü sağlayan kurum olan *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.

3984 sayılı yasanın 20. maddesi ile bilinçaltı ile algılanan reklamlara izin verilmemesi gerektiği hükme bağlanmıştır. Bununla birlikte Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri İle Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmeliğin 11. Maddesinde çok kısa sürelerle imaj veren, fark edilemeyecek gizli reklamların kullanımının yasak olduğu belirtilmiştir (Gürbüz ve Aktekin, 2009).

Yasalarla her ne kadar yasaklanmış olsa da, ülkemizde özellikle 25. Kare tekniğinin kullanımını denetleyen bir yapı bulunmamaktadır.

Subliminal Çerçevenin Tespit Edilmesi

2006 yılında Deniz Taşkın tarafından yapılan çalışmada sahne değişimlerinin belirlenmesinde gerçek zamanlı bir yöntem geliştirilmiştir. Bu yöntem de çerçeve büyüklüklerinden yola çıkılarak I çevrelerinin boyutlarındaki ani değişimlerin belirlenen eşik değerinin üzerinde olması durumunda, bu durumun bir sahne değişimini işaret ettiği belirtilmiştir (Taşkın ve Suçsuz, 2006).

25. Kare yöntemi kullanıldığında da aynı şekilde çerçeve boyutlarında beklenmedik değişimler göze çarpmaktadır. Daha önce bahsedilen video dosyaları incelendiğinde bu durum açıkça görülmektedir.

Video Görüntülerinde Çerçeve Tipleri

Video dosyaları birbirini izleyen görüntülerden oluşmaktadır. 2 dakikalık bir video görüntüsünde 4000 çerçeve bulunmaktadır. MPEG yöntemi ile sıkıştırılmış videolarda 3 farklı çerçeve tipi vardır. Sıkıştırılmış dosyada birbirini takip eden çerçeveler arasında az bir görsel fark olması durumunda çerçevenin tamamı dosyaya aktarılmamaktadır.

Video dosyalarındaki çerçeve boyutlarını incelemek için *Elecard StreamEye* programı kullanılmıştır. Bu programda video içindeki tüm çerçeveler türlerine göre renklendirilip boyutlarına göre çizilmektedir. Çerçeve tipleri ve görünüşleri şu şekildedir:

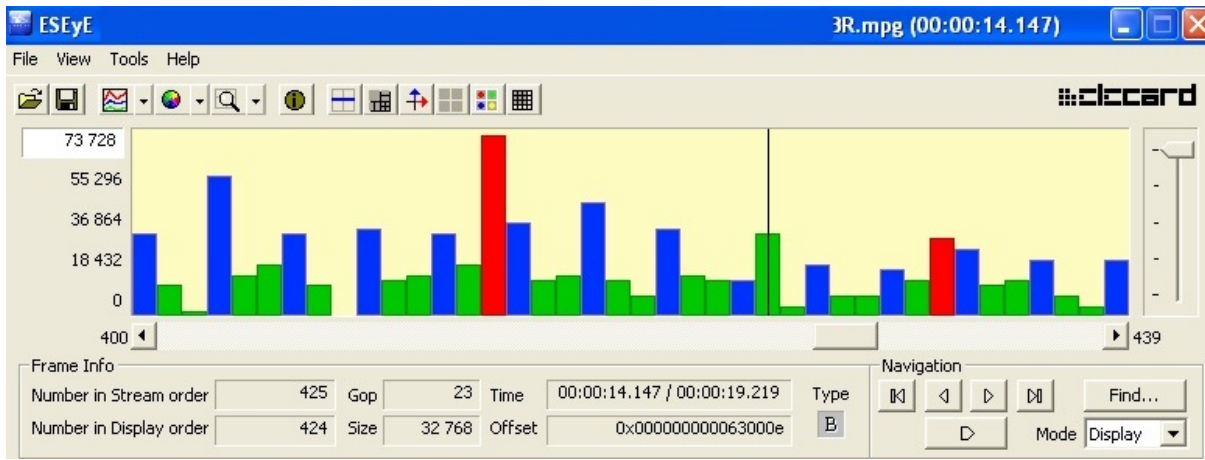
I çerçevesi: Tam bir video resmi olup gösterilmesi için başka bir resme gerek duyulmaz. *Elecard* programında kırmızı renkle gösterilmektedir.

P çerçevesi: Bir önceki çerçevedeki farklılıkların kodlandığı çerçeve türüdür. *Elecard* programında mavi renkle gösterilmektedir.

B çerçevesi: Bir önceki ya da daha sonraki çerçevedeki farklılıkları kodlamaktadır. Gösterilebilmesi için bir önceki ya da sonraki çerçeveye ihtiyaç duymaktadır. *Elecard* programında yeşil renkle gösterilmektedir.

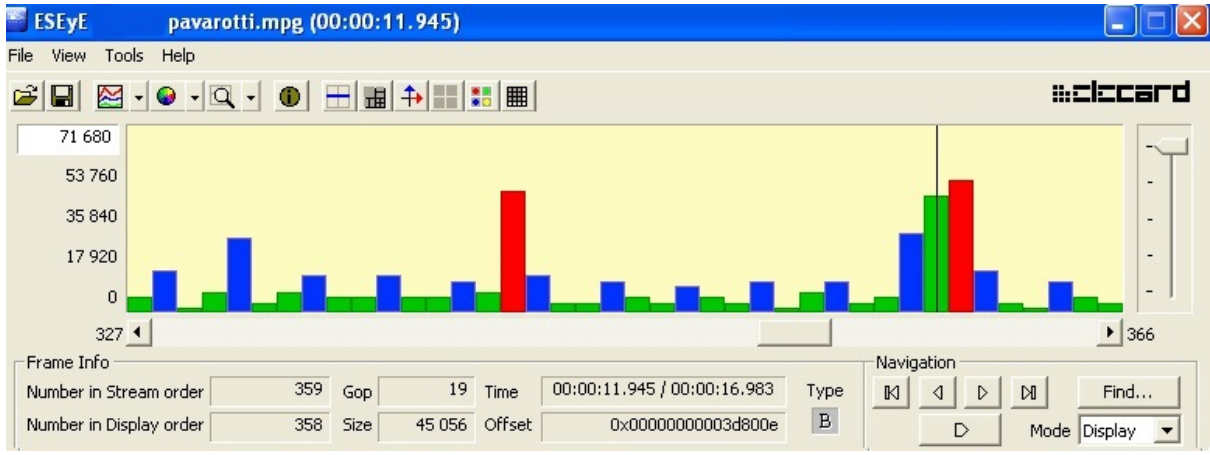
Subliminal Çerçeve Boyutlarının İncelenmesi

Banka reklamı yapılan *Pepsi* reklamı videosu incelendiğinde subliminal mesajın yerleştirildiği, üzerinden siyah dikey çizgi geçen *B* tipi çerçevenin boyutuna bakıldığında, bu çerçevenin öncesindeki ve sonrasındaki aynı tip çerçevelerden boyut olarak oldukça farklı olduğu şekil 5’de görülmektedir.



Şekil 5: Pepsi Reklamındaki Çerçeve Boyutları

İlaç reklamı yapılan video incelendiğinde subliminal mesajın yine *B* tipi bir çerçeveye yerleştirilmiş olduğu, bu çerçevenin boyutuna bakıldığında da, öncesindeki ve sonrasındaki aynı tip çerçevelerden boyut olarak oldukça farklı olduğu, hemen bitişiğindeki *I* tipi çerçeveye yakın bir boyuta sahip olduğu Şekil 6’da görülmektedir.



Şekil 6: CNN Yayını Örneğinde Çerçeve Boyutları

Sonuçlar

Subliminal mesajların insan davranışları üzerindeki etkili olduğu ya da olmadığı üstüne çelişen araştırmalar ve görüşler olsa da, rekabetin üst düzeyde olduğu günümüz dünyasında, şirketler avantaj sağlamak için subliminal reklamcılık tekniklerinden faydalanmaktadır. Video görüntülerine subliminal çerçeve eklemeye dayanan 25. Kare tekniği de kullanılan tekniklerden biridir.

Bu çalışmada subliminal çerçeve içeren ve MPEG sıkıştırma formatı ile sıkıştırılmış video görüntülerine ait çerçeve boyutları incelenmiştir. Eklenmiş subliminal çerçevelerin çerçeve boyutları incelendiğinde, subliminal mesajın bulunduğu B çerçeve boyutlarının kendisinden önceki ve sonraki aynı tip çerçevelerden büyük oranda farklı olduğu görülmüştür. Bu farklılığı karşılaştırmada kullanılacak, önceden belirlenmiş bir eşik değeri üzerindeki çerçeve boyut değişimlerinin potansiyel subliminal çerçeveler olarak tespit edilebileceği sonucuna varılmıştır.

Öneriler

Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de de bilinçaltına yönelik reklam yapılması yasak olmasına rağmen bunu denetleyen bir mekanizma bulunmamaktadır. Önerilen yöntem kullanılarak video görüntülerindeki subliminal çerçeveleri tespit edebilecek bir yazılım ya da cihaz geliştirilebilir.

Belirlenen eşik değerine göre subliminal çerçeveler tespit edilirken, sahne değişimlerinin bulunduğu çerçevelerin de subliminal çerçeve olarak tanımlanabileceği değerlendirilmektedir. Daha fazla örnek üzerinde çalışılarak, en uygun eşik değerinin bulunması için makine öğrenmesi ya da yapay sinir ağları gibi yöntemlerden faydalanılabilir.

Kaynakça

Bir, A. A., ve Maviş, F. (1988). Dünyada ve Türkiye’de reklamcılık: Reklamın gücü, Ankara: Bilgi Yayınevi

Bargh J.A., ve Chartrand T.L. (2000). The mind in the middle: A practical guide to priming and automaticity research, Handbook of research methods in social and personality psychology, New York: Cambridge University Press

- Çelik, M. (2000). Reklamda tüketicinin yönlendirilmesi, İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi
- Dolgu, Ş. (1993). Medya ve tüketim çılgınlığı, İstanbul: Düşünen Adam Yayınları
- Gürbüz, B., ve Aktekin, U., (2009). Türkiye’de örtülü reklamlar ve uygulamadaki durum, Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi, 41-57
- Karremans J. C., Stroebe W., ve Claus J. (2006). Beyond Vicary’s fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice, *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(6), 792-798.
- Key, W. B. (1974). Subliminal seduction. Buenos Aires: Signet
- Kotler, P. (2000). Marketing management, New Jersey: Prentice Hall International Inc
- Sungur, S. (2007). Bilinçaltı reklamcılık ve toplumsal etkileri, *İletişim Fakültesi Dergisi*, İstanbul Üniversitesi
- Taşkın D., ve Suçsuz N. (2006). Sıkıştırılmış ortamda çerçeve tipine dayalı gerçek zamanlı sahne değişimi belirleme, Pamukkale Üniversitesi - IV. Bilgi Teknolojileri Kongresi - Akademik Bilişim 2006
- Vokey, J. R. (2013). Subliminal messages, Chapter 21, *Psychological Sketches* (11th Edition), Lethbridge, Alberta: Psyence Ink