

**Władysław J. Paluchowski**

## **Reklama podprogowa – mity, fakty i badania**

Lęk przed manipulowaniem naszą psychiką z pominięciem świadomości poprzez reklamę podprogową trwa już od ponad czterdziestu lat. Od czasu do czasu podsycany jest przez dziennikarzy straszących czytelników perspektywą wykorzystywania ich podświadomości przez żadne zysku potężne koncerny i korporacje. Atmosferą nieufności wobec reklamy podprogowej potęgują incydentalne wydarzenia, takie jak chociażby oskarżenie w latach siedemdziesiątych muzyków grupy Pink Floyd, że muzykę na swoich płytach zmiksowano z nagraniem puszczonego wstecz głosu mówiącego: Gratulujemy odkrycia naszej tajemnicy. W 1990 roku brytyjskiej grupie rockowej Judas Priest zarzucono kodowanie na płycie podprogowych oddziaływań na świadomość, które miały doprowadzić do samobójczej śmierci dwóch fanów.

### **1. Reklama podprogowa – mity i fakty**

Kariera reklamy podprogowej (*subliminal advertising*) rozpoczęła się w 1957 roku, gdy amerykańskie czasopismo dla uczniów szkół średnich *Saturday Review* opublikowało artykuł Jamesa M. Vickary'ego (por. np.: Aronson, Wilson, Akert 1997; Rogers 1992; Augustynek 1998). Autor, właściciel bankrutującej regionalnej agencji badania rynku, w publikacji przedstawił wyniki eksperymentu przeprowadzonego na 45 599 widzach kin w Fort Lee (New Jersey). Przekonał on – jak pisał – kierownictwo kin do wykorzystania nowego podejścia w promowaniu napojów i popkornu. Przez sześć tygodni w czasie filmu pt. „Piknik” wyświetlano przez trzy milisekundy (0,00033 sekundy<sup>1</sup>) co pięć se-

---

<sup>1</sup> jedna klatka filmu pojawia się faktycznie na 0,0833 sekundy! – chyba, że wykorzystano jakiś rodzaj tachistoskopu, o czym zapewniał Vicary, choć nigdy go nie pokazał

kund na przemian „*Drink Coke!*” i „*Hungry? Eat popcorn!*”. Widzowie nie zauważyli niczego, ponieważ oko nie jest w stanie wykryć tak krótko trwających obrazów. Jak ogłosił Vicary rezultatem eksperymentu miał być wzrost sprzedaży w tym kinie popkornu o 57,5 % i Coca Coli o 18,1 %. Vicary obwołał siebie odkrywcą innowacyjnego przekazu reklamowego, polegającego na sumowaniu bodźców podprogowych i który może wywierać wpływ na decyzje konsumentów z pominięciem ich świadomości oraz zaoferował usługi swojej specjalnie powołanej w tym celu firmy *Subliminal Projection Company*.

Ujawnienie tego faktu, przy szczególnej w tym okresie wrażliwości Amerykanów na tzw. “pranie mózgu” oraz planów powszechnego wykorzystania podprogowych metod reklamy spowodowało skandal wywołało oburzenie opinii publicznej i olbrzymią dyskusję. W tej sytuacji F.C.C. (*Federal Communication Commission*) dokonała weryfikacji wyników J.M. Vicary'ego<sup>2</sup>. Ponowny eksperyment, przeprowadzony w Waszyngtonie w styczniu 1958 roku, zakończył się fiaskiem. Sprzedaż prażonej kukurydzy, do której jedzenia zachęcał prezentowany podprogowo co pięć sekund komunikat, wcale nie wzrosła. Ponadto w procedurze eksperymentalnej Vicary'ego dostrzeżono liczne błędy. Vicary został zmuszony do powtórzenia swojego doświadczenia m.in. z wprowadzeniem grupy kontrolnej (osób nie poddanych działaniu sugestii podprogowej) oraz w obecności komisji złożonej z członków *The Psychological Corporation*, czuwających nad jego przebiegiem i członków Kongresu Stanów Zjednoczonych. Jak w 1962 doniósł dziennik branży reklamowej *Advertising Age* - nie pojawiła się żadna zmiana w wielkości sprzedaży ani Coca Coli, ani popcornu; w trakcie

---

<sup>2</sup> i – mimo wszystko - zalecała powstrzymanie się od wykorzystywania reklamy podprogowej jako wyrazu dbałości o interes publiczny; większość regulacji posługuje się generalnym określeniem takich reklam jako oddziaływujących na podświadomość w sposób ograniczający lub wyłączający element wolnej woli konsumenta w procesie kształtowania decyzji ekonomicznych - pozostawiając problem psychologicznych rozważań ekspertom

wywiadu pan Vicary przyznał, że wyniki sprzedaży uzyskane jakoby pod wpływem perswazji podprogowej osobiście sfabrykował, a zrobił to, by opatentować pomysł i dla reklamy założonej nowej firmy<sup>3</sup> (por. np.: Kall 1992, s. 30; Rogers 1992; Rogers, Seiter 1994).

W styczniu 1958 roku stacja telewizyjna KTLA z Los Angeles ogłosiła plany dotyczące emisji komunikatów podprogowych na swojej antenie. Przedstawiciele stacji zobowiązali się do każdorazowego informowania swoich widzów o emisji audycji zawierającej taki przekaz. W pierwszej fazie, jak powiedział dyrektor stacji, Lew Arnold, miały one prezentować treści niekomercyjne, np. "wstęp do armii". Następnym etapem wprowadzania reklamy subliminalnej na antenę KTLA miało być promowanie przy jej wykorzystaniu własnych audycji stacji. Dopiero w następnej kolejności zostaną wprowadzone reklamy w konwencjonalnym znaczeniu tego słowa. Ostatni etap tego procesu, czyli emisja reklam, stała pod znakiem zapytania i była jedynie możliwością przewidywaną przez kierownictwo stacji. Kilka tygodni później pierwszy blok programowy zawierający przekaz podprogowy został anulowany jeszcze przed pierwszą emisją. Jak donosił *New York Times* planowane użycie przekazu podprogowego zostało źle przyjęte przez widzów stacji KTLA, którzy wyrazili swoje wątpliwości w listach. W czasie, kiedy KTLA ogłosiła plany emisji reklam podprogowych a następnie się z nich wycofała *Canadian Broadcasting Company* zdecydowała się zaryzykować. W lutym 1958 roku podczas popularnego sobotniego programu *Close-Up* wyemitowany został specjalny półgodzinny blok, w czasie którego wyświetlona została 352 razy plansza "Zadzwoń teraz". Czas każdora-

---

<sup>3</sup> Vicary niewątpliwie zasłużył na przyznanie mu nagrody Hubbarda za całokształt dorobku w dziedzinie reklamy. Nazwa tej nagrody pochodzi od Harlana Page'a Hubbarda, który pod koniec XIX wieku sprzedawał ziołowy preparat Lidii E. Pinkham jako panaceum na choroby nerek i problemy seksualne. Co rok organizacje broniące praw konsumentów przyznają nagrody im. Hubbarda za najbardziej nieuczciwe, bałamutne i nieodpowiedzialne reklamy (Augustynek 1998)

zowej emisji planszy był poniżej progu świadomej percepcji. Wyniki eksperymentu nie były specjalnie pocieszające dla entuzjastów reklamy podprogowej. W przeprowadzonym po emisji badaniu zapytano widzów o ich odczucia po obejrzeniu programu. Z 500 osobowej grupy tylko jedna osoba (co stanowi 0,2%) przyznała, że odczuła przymus wykonania telefonu. Wielu natomiast twierdziło, że w wyniku oglądania odczuli głód albo pragnienie<sup>4</sup>.

Problem stosowania przez media reklamy podprogowej pojawił się również w Polsce. „Rzeczpospolita” w dniu 14 maja 1996 roku zamieściła alarmującą informację o obecności reklamy podprogowej w postaci logo PolSatu we włosach modelki, reklamującej farbę do włosów w telewizyjnej reklamie Welli (Modrzejewska 1996a). Zakamuflowaną w reklamie szamponu do włosów Wella odkrył siostrzeniec posła Brauna - przewodniczącego Sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu. Siostrzeniec ów bawił się reklamówkami telewizyjnymi pozostawionymi w domu jego rodziców w celu analizy, zleconej siostrze posła Brauna, prof. Marii Braun-Gałkowskiej. O odkryciu tym został niezwłocznie powiadomiony poseł-wójeck Braun, który wystosował oświadczenie do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w celu zbadania owej reklamy, w której rzekomo ukryto logo PolSatu. Wiadomość ta wywołała w mediach burzliwą dyskusję na temat reklam „oddziałujących na podświadomość widza”. Ostatecznie okazało się, że dokładna analiza reklamy Welli nie wykazała obecności żadnych bodźców podprogowych. Logo PolSatu we włosach modelki mogło się pojawić na skutek odbicia innej stacji na ekranie telewizora albo z niedokładnego wykasowania na taśmie poprzedniego nagrania (Modrzejewska 1996b; Wójcik 1997). Ponadto zamieszczane w mediach wypowiedzi naukowców dowodziły, że działanie bodźców podprogowych, które można wykazać w laboratoriach,

---

<sup>4</sup> za: <http://www.osdr.net/mb/subliminal/index.html> [13.07.2003]

jest w codziennej rzeczywistości w zasadzie żadne (Pawlicka 1996). Nie wiadomo wszakże czy ta informacja uspokoiła czytelników, czy też – podobnie jak to miało miejsce ponad czterdzieści lat temu w USA – pomimo argumentów przeczących skuteczności reklamy podprogowej i jej obecności w środkach przekazu, są oni nadal przekonani o wpływie wywieranym na ich podświadomość. Na stałość tego przekonania może wskazywać wypowiedź Senator Krysztyny Czuby podczas szesnastego posiedzenia Senatu Rzeczypospolitej Polskiej czwartej kadencji: „Manipulowanie klientem przy pomocy reklamy poza kontrolą jego świadomości jest dziś bardzo powszechne. Znana jest reklama podprogowa, poniżej stanu świadomości. Znane jest zjawisko tak zwanej czystej eksplozji (sic!) polegające na tym, że wzrasta pozytywna reakcja na treść przekazu w miarę jego powtarzania”.

Oświadczenie Vicary’ego nie zamknęło problemu podprogowego oddziaływania reklam na odbiorców. Kanadyjski socjolog i wykładowca dziennikarstwa na *University of Western Ontario*, Wilson Bryan Key (1973, por. też 1976, 1980, 1992; Key, Ledford 1993) oświadczył, że twórcy reklam przemycają w nich komunikaty seksualne lub związane z przemocą po to, by wywołać w widzach pobudzenie emocjonalne – niepokój, który można rozładować kupując reklamowany produkt. Jego zdaniem „nieświadomy mózg” postrzega, analizuje i przetwarza reklamowe bodźce niemal z szybkością światła, omijając świadomą kontrolę. Poglądy te, nie potwierdzone żadnymi badaniami, spotkały się z ogromnym zainteresowaniem: opublikowana przez Key’a w 1973 roku książka „Podprogowe uwodzenie” rozeszła się w ciągu 10 lat w milionowym nakładzie<sup>5</sup>. Mimo, że jego teorie były szeroko krytykowane w środowisku akademickim, to

---

<sup>5</sup> Key korzystając z popularności jaką dała mu ta książka i liczne wystąpienia w całych Stanach Zjednoczonych wydał następne książki w latach 1976, 1980 (przeredagowana w 1992 roku) i (wspólnie z Bruce R. Ledfordem) w 1993 roku; same wykłady – jak skrupulatnie się wylicza – przynosiły mu ok. 80 tys. dolarów rocznie

jego publikacje odwołując się do szerokiego audytorium konsumentów czyniły tym samym wiecznie żywą kwestię używania treści podprogowych. Ludzie wierzyli w głoszone przez niego twierdzenia sądząc, że właściciele ogromnych firm przekupili badaczy, sprawdzających skuteczność reklam podprogowych, aby móc bezkarnie używać bodźców podprogowych we własnych reklamach (por. np.: Rogers 1992; Aronson, Wilson, Akert 1997; Kall 1992, s. 31). Sztandarym przykładem miało być ogłoszenie reklamujące dzin *Gilbey*, które ukazało się w magazynie *Time* 5 lipca 1971 roku (z hasłem *Break out the frosty bottle ... and keep your tonics dry*). Ilustrację tworzyła oszroniona butelka dzinu i stojąca obok wysoka szklanka z tonikiem. Key przeprowadził (jak twierdził) badanie, w którym tysiąc osób opisało swe odczucia związane z pokazaną im reklamą. 62% określiło je jako “satysfakcja”, “pobudzenie”, “podniecenie”, “zmysłowość”, “seksualność”. Powodem takich relacji, zdaniem Key’a, było celowe umieszczenie podświadomych wskazówek, a wśród nich liter “S”, “E”, “X” w kostkach lodu, a nawet symboli narządów płciowych! W odpowiedzi Amerykańskie Stowarzyszenie Agencji Reklamowych opublikowało reklamę o następującej treści (Kall, 1992, s.32) - obok ilustracji ze szklanką lodu chłodzącego jakiś drink umieszczono napis: *”Od 1957 roku różni ludzie starają się odnaleźć piersi w tych kostkach lodu... No, cóż gdybyście dobrze poszukali, prawdopodobnie ujrzelibyście te piersi. Równie dobrze w kostkach lodu dostrzec możecie Millwar-da Fillmore<sup>6</sup>, kotlet schabowy albo Dodge’a rocznik 1946. Rzecz w tym, że tak zwana reklama działająca na podświadomość nie istnieje. Natomiast z całą pewnością istnieje wybujała wyobraźnia. Jeśli więc ktoś twierdzi, że dostrzega w tym drinku piersi, to nie tkwią one w kostkach lodu. One są w oczach tego, który je widzi”*.

---

<sup>6</sup> przypuszczalnie chodzi o Millarda Fillmore (1800-1874) 13. prezydenta Stanów Zjednoczonych

Jednak nie od rzeczy będzie wspomnieć, że znane są przypadki wycofywania promocji ze względu na zastrzeżenia dotyczące ukrytych przekazów. W 1990 Pepsi wycofało wzór jednej ze swoich puszek, gdy okazało się, że umieszczony na nich pozornie losowy wzór rozmieszczonych na chybił trafił krzywych czerwonych i niebieskich linii przy pewnym ułożeniu puszek na półce tworzy łatwo dający się odczytać napis *SEX*. Także firma Camel stała się ofiarą zarzutów podnoszących, że w obrazku wielbłąda na paczce papierosów (dokładniej: na jego lewej przedniej nodze) można dostrzec profil nagiego mężczyzny z penisem w erekcji.

Jednak samo przekonanie o skuteczności reklamy podprogowej i o tym, że może ona być wykorzystywana przez media, zostało z powodzeniem wykorzystane przez agencję zajmującą się reklamą Toyoty Paseo. Pracownicy tej agencji w reklamie telewizyjnej umieścili na tle samochodu pulsujące napisy reklamowe, które były widoczne tylko przez jedną sekundę i zachęcały do kupna tego samochodu. Czas jednej sekundy jest wystarczający, aby widz mógł zauważyć napis a także – po kilku ekspozycjach – odczytać go. Telewidzowie byli jednak przekonani, że oto prezentuje się im „reklamę podprogową”, oddziałując na ich podświadomość. W związku z tym przekonaniem oraz dyskusji w mediach nad tą reklamą była ona dobrze pamiętana, jako odróżniająca się i kontrowersyjna, co spowodowało wzrost zainteresowania marką i konkretnym reklamowanym samochodem. Okazało się, że przekonanie o możliwości oddziaływania na podświadomość i o skuteczności takich zabiegów spowodowało wzrost skuteczności oddziaływania na świadomość (Doliński, 2000). Pomysł ten wykorzystwała także produkująca puszkowane owoce firma Del Monte, umieszczając w reklamie telewizyjnej jednosekundowe napisy na tle kolorowych owoców. Emisja takiej reklamy spowodowała ogromny wzrost sprzedaży reklamowanych owoców w puszkach. Okazało się, że przekonanie o możliwości oddziaływania na

podświadomość i o skuteczności takich zabiegów spowodowało wzrost skuteczności oddziaływania na świadomość (Doliński, 2000).

Wpływ przekonania o skuteczności bodźców podprogowych na postrzeganie zmian własnej samooceny czy pamięci uwidocznił się w eksperymencie, weryfikującym skuteczność kaset z podprogową „samopomocą”. Kasety takie, mające rzekomo pomagać w rzuceniu palenia czy zrzuceniu zbędnych kilogramów albo poprawie pamięci bądź samooceny, sprzedają się w Stanach Zjednoczonych w milionowych nakładach (np. w 1988 r. Amerykanie kupili 5 milionów takich taśm). Anthony Greenwald i jego współpracownicy (1991, por. też: Aronson, Wilson, Akert, 1997) eksperymentalnie sprawdzili skuteczność takich kaset. Część osób badanych w tym eksperymencie słuchała kaset, mających poprawiać pamięć, część natomiast – kaset podwyższających samoocenę. Połowa każdej z grup była przy tym wprowadzana w błąd co do podprogowej zawartości słuchanych kaset – część osób słuchających bodźców poprawiających pamięć była przekonana, że kaset ma poprawić ich samoocenę, a część badanych przekonanych, że poprawie ma ulec ich pamięć, słuchały komunikatów mających podnieść samoocenę. Wyniki jednoznacznie wykazały brak poprawy zarówno w sferze pamięci jak i samooceny u badanych osób. Jednak osoby te były przekonane o tym, że zmiany takie faktycznie zaszły; badani, których informowano, że słuchają kaset usprawniających pamięć zauważały u siebie lepsze funkcjonowanie w tym zakresie (bez względu na to, czego rzeczywiście słuchały). Podobny efekt wystąpił wśród badanych, którzy chcieli podnieść swą samoocenę.

Wszystkie tego typu historie doprowadziły do tego, że zaczęto przeprowadzać badania wśród pracowników agencji reklamowych nad znajomością zagadnień związanych z reklamą podprogową oraz jej zastosowaniem. W 1984 roku Haberstroh (za: Rogers, Seiter, 1994) zapytał dyrektorów artystycznych

100 agencji reklamowych o to czy, którykolwiek z nich: włączał w reklamy treści podprogowe, kierował taką operacją bądź wiedział o takich praktykach w tworzeniu reklamy. Z 47 przydatnych odpowiedzi tylko dwie brzmiały „tak”. Podczas weryfikacji wyników okazało się, że odpowiedzi pozytywne spowodowane były niezrozumieniem pytania. Najwyraźniej żaden z zapytanych dyrektorów artystycznych nie miał do czynienia ze zjawiskiem reklamy podprogowej. Badania Haberstroha posiadały jednak dwa zasadnicze ograniczenia. Po pierwsze próba objęła bardzo niewielu dyrektorów artystycznych i opierała się na założeniu swego rodzaju „wszechwiedzy” badanych osób (można bowiem przypuszczać, że w procesie produkcji reklamy, informacja podprogowa mogłaby zostać umieszczona w niej bez wiedzy i/lub zgody dyrektora artystycznego). Po drugie, w czasie kiedy odbywały się badania Haberstroha przemysł reklamowy „kwitł”, a pozycja ludzi w nim zatrudnionych była stosunkowo wysoka. Nie mieli oni zatem najmniejszego powodu by szargać dobre imię przemysłu reklamowego, swojej firmy (i w pewnym sensie) własną reputację, a w efekcie ryzykować utratą pracy. Oprócz zapewnienia anonimowości, Haberstroh nie stworzył żadnej procedury mogącej zminimalizować tendencję do udzielania odpowiedzi negatywnych.

Ponowne badanie przeprowadziły w 1994 roku Martha Rogers i Christine A. Seiter. Respondentów wybrano losowo z listy 50 tys. adresów pocztowych członków AAF (*American Advertising Federation*). Są to ludzie zatrudnieni przez małe agencje, całe ich kompanie, w mediach, a także samodzielnie - na zlecenie. Przed losowaniem, listę nazwisk członków AAF „oczyszczono” z osób nie zajmujących się reklamą współcześnie i bezpośrednio (studenci, członkowie zrzeszeń wydziałowych), tak by mieć pewność co do rzetelności i aktualności zbieranych informacji. Ostatecznie próbę tworzyło 750 osób, które wybrał komputer losując co sześćdziesiąte piąte nazwisko z listy, a od których udało się

uzyskać 256 nadających się do wykorzystania wypełnionych kwestionariuszy. Rezultaty tych badań były następujące: 167 z 256 badanych (ok. 65%) całkowicie neguje wykorzystanie reklamy podprogowej i u poprzedniego pracodawcy i u obecnego pracodawcy. Dodatkowo 62 osoby (24%) stale zatrudnione u tego samego pracodawcy stwierdziły, że nigdy nie stosowały, nie były do tego zachęcane i nie słyszały o używaniu reklamy podprogowej. Siedem osób twierdziło, że miały kontakt z reklamą podprogową i u poprzedniego pracodawcy i u obecnego, siedem osób twierdziło, że mają kontakt obecnie a poprzednio go nie miały, a sześć osób, że spotkały się z reklamą podprogową w poprzedniej pracy, a obecnie nie mają z nią kontaktu (łącznie ok. 8%). Dwie osoby zaprzeczyły używaniu reklamy podprogowej u poprzedniego pracodawcy i nie odpowiedziały na pytanie, czy spotykają się z nią obecnie, natomiast cztery osoby opowiedziały się za aktualnym używaniem informacji podprogowej i nic nie odpowiedziały na pytanie o przeszłość. Jeden respondent nie odpowiedział na oba pytania wcale.

Około połowa badanych uznawała reklamę podprogową za efektywną: 119 osób uznało przekaz podprogowy za skuteczny, 120 osób za nieskuteczny. Co więcej - 66% (165 osób) sądziło, że przemysł reklamowy używa reklamy podprogowej, przy czym prawie cała ta grupa twierdziła, że nigdy nie miała do czynienia z reklamą podprogową. Pracownicy małych agencji reklamowych częściej niż badani z dużych agencji reklamowych wierzyli, że reklama podprogowa jest używana. Ludzie zatrudnieni krócej niż 10 lat częściej wierzyli, że reklama podprogowa jest masowo używana, niż ludzie pracujący w przemyśle reklamowym dłużej niż 10 lat. Prawie wszyscy (99%) utrzymywali, że znają dokładnie termin reklama podprogowa. Jednak 30,4% odpowiedzi wskazywało, że ich autorzy nie rozumieli pojęcia reklamy podprogowej np. według niektórych z nich jest to: ekstremalne podkreślenie młodzieńczego wyglądu, wysokie-

go poziomu energii życiowej, pokazywanie ludzi starszych w niepochlebny sposób, itd. Tego typu wypowiedzi wskazują na istnienie dużych nieścisłości w rozumieniu terminu reklama podprogowa nawet w środowisku blisko z reklamą związanym. Wydaje się również, że badani nie różnicowali pojęcia treści podprogowej od niebezpośredniej i bardziej wysublimowanej formy przekazu, zwłaszcza wtedy, gdy przekaz reklamowy pozostawia miejsce dla wyobraźni. Wśród przebadanych tylko jedna osoba udzieliła odpowiedzi sugerującej, że rzeczywiście miała ona do czynienia z reklamą podprogową, ale reklama ta powstała dla żartu. Badania pozwoliły stwierdzić, że nawet jeśli przekaz podprogowy jest skuteczny, to i tak w rzeczywistości nie jest on wykorzystywany w przemyśle reklamowym.

Pojęcie efektów podprogowych (*subthreshold effects*) zostało spopularyzowane przez Vance'a Packarda w 1957 roku w jego książce „Ukryta perswazja” (*The Hidden Persuaders: What makes us buy, believe – and even vote – the way we do?*). Główną ideą Packarda była chęć zwrócenia uwagi na to, że dla celów komercyjnych wykorzystuje się miliony sposobów, by zamieszać w głowie klientom. Zwracał on uwagę, że – zamiast wprost odwoływać się do racjonalnie dających się rozważać funkcjonalnych korzyści produktu – sponsorzy reklam tworzą i odwołują się do skojarzeń oraz kłamliwych obietnic rozładowania emocjonalnych napięć psychicznych, wywołanych przez tkwiące w podświadomości pragnienia (np. bezpieczeństwa, poczucia własnej wartości, sukcesu, poczucia siły, nieśmiertelności), popędy (np. seksualny, agresji, miłości), czy lęki (np. przed samotnością, śmiercią, cierpieniem, niepowodzeniem)<sup>7</sup>. Potępiał on spo-

---

<sup>7</sup> pośrednim skutkiem jest m. in. to, że w polskim prawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji zakazuje się stosowania reklamy nierzeczowej, tj. odwołującej się do uczuć klientów przez formułowanie argumentów reklamowych w taki sposób, że nadużywają ich zaufanie, wykorzystują brak doświadczenia albo wiedzy, przesady, wywołują uczucie strachu, wykorzystują łatwowierność dzieci, brak doświadczenia młodzieży, motywy seksualne, pobudki ekologiczne, skłonno-

sób wykorzystywania dla celów komercyjnych dorobku nauk społecznych i psychoanalizy. Zmienił też sposób, w jaki Amerykanie patrzyli na reklamy (Fraim 2000).

## 2. Reklama podprogowa – fakty i badania

Receptor (oko, ucho, itp.) reaguje na sygnały zewnętrzne – światło, dźwięk, dotyk, działanie czynnika chemicznego – poprzez impuls nerwowy. Można powiedzieć, że receptor zamienia jeden, specyficzny dla siebie rodzaj energii (światłowy, akustyczny, chemiczny) na inny – impuls bioelektryczny (tzw. proces transdukcji). Impuls ten przesyłany jest następnie do mózgu. Reakcja na bodziec zewnętrzny może być rejestrowana na różnych etapach tej drogi – w dużym uproszczeniu można powiedzieć, że mamy tu trzy możliwości: na poziomie pojedynczych komórek receptora, na poziomie drogi nerwowej od receptora do mózgu i wreszcie na poziomie kory mózgowej. Jednak taki mechaniczny model przesyłania sygnałów jest mylący – mózg bowiem przeciwdziała fizycznym niedoskonałościom przekazu. W jednym z badań (Lindsay, Norman 1984, str. 156) osoba badana słuchała szeregu wyrazów, eksponowanych w losowym porządku na tle szumu. Każdy z wyrazów rozpoznawany prawidłowo był jedynie w około 50%. Kiedy jednak wyrazy te eksponowano tak, by tworzyły sensowne zdanie, rozpoznawanie stało się znacząco lepsze. Jak widać, pojawia się trudność w czysto fizycznym określeniu progu odbioru bodźca.

Postrzeganiem podprogowym byłoby więc reagowanie na znaczenie<sup>8</sup> tych bodźców, które są zbyt słabe (poniżej progu wrażliwości) lub zbyt krótkotrwałe (poniżej progu czasu) dla ich prawidłowej identyfikacji oraz które mają wpływ

---

ści altruistyczne czy też w ogóle łatwowierności ludzi i brak krytycyzmu; odróżnić ją należy od reklamy wprowadzającej w błąd

<sup>8</sup> nie idzie bowiem o reakcję na samo istnienie bodźca (odruch orientacyjny), ale jego sens

na zachowania odbiorcy taki, jak gdyby zostały dostrzeżone. Psycholodzy wyróżniają kilka rodzajów progów:

- próg absolutny (dolny) to najmniejsza wartość bodźca wywołująca reakcję (np. najcichszy dźwięk, który możemy usłyszeć); należy jednak zwrócić uwagę na to, że – ze względu na fluktuację sensoryczną (Falkowski 2000, str. 26-36) - w istocie próg ten ma charakter pewnego statystycznego rozkładu efektów sensorycznych, a nie zbioru zdarzeń zero-jedynkowych (reakcja vs brak reakcji);
- próg różnicy (względny; czułości) to minimalna wielkość różnicy między dwoma bodźcami, która wywołuje reakcję (np. minimalna, jeszcze dostrzegalna różnica pomiędzy odcieniami tej samej barwy);
- próg tolerancji (górnny) to największa siła bodźca, przy której receptor reaguje jeszcze w sposób proporcjonalny do natężenia bodźca. Są dwa typy progu górnego:
  - poczynając od pewnej siły bodźca, receptor nie reaguje już na wzrost jego intensywności, np. przy silnym blasku nie jesteśmy w stanie zarejestrować zmian w jego natężeniu, jesteśmy po prostu oślepieni,
  - wartość siły bodźca, powyżej której może dojść do uszkodzenia receptora (a subiektywnie odczuwamy ból, jak chociażby przy bardzo silnym huku czy dotknięciu gorącego przedmiotu);
- próg chwilowy to wartość określająca aktualny stan wrażliwości receptora (po wejściu z jasnego do ciemnego pomieszczenia nasz wzrok przez pewien czas adaptuje się do ciemności, zwiększając swoją wrażliwość, a tym samym obniżając wartość progu dolnego).

Należy też zwrócić uwagę na rozróżnienie między tzw. indywidualnym progiem subiektywnym – oznaczający siłę bodźca, przy której osoba badana próbuje jeszcze skutecznie zgadywać, a co poniżej tego progu Moore (1982, 1992) nazywa zdarzeniami, o których obecności obserwator nie potrafi zdać relacji - i progiem obiektywnym – oznaczający siłę bodźca, przy której osobie badanej nie udaje się skutecznie zgadywać ani tego czy bodźce się różnią, ani tego czy bodziec w ogóle się pojawia i co poniżej tego progu Moore (1982, 1992) nazywa zdarzeniami, których obecności obserwator nie potrafi wykryć. Tak jak w przypadku badań wykorzystujących bodźce poniżej obiektywnego progu sprawa jest jasna – brak jakichkolwiek dowodów, że treść czy znaczenie (sens) takich zdarzeń może wpływać na ludzkie zachowania, tak w przypadku bodźców poniżej subiektywnego progu sprawa jest dużo mniej jasna, gdyż wpływ taki daje się zarejestrować. Możemy więc mówić o percepcji podprogowej w sensie percepcji bodźców poniżej progu subiektywnego, a więc znajdujących się poza polem uwagi. Kiedy osoba badana zgaduje nie lepiej niż losowo, wówczas jest oczywiste, że nie mamy do czynienia z percepcją, bo podprogowa percepcja nie może pojawiać się gdy nieobecny jest dający się wykryć bodziec. Ze zjawiskiem podprogowej percepcji mamy do czynienia wówczas, gdy osoba badana wykrywa sygnał podczas części podejmowanych prób detekcji. Ma ona wówczas subiektywne wrażenie zgadywania, lecz introspekcyjnie nie zdaje sobie sprawy z tego, że zgaduje lepiej, niż gdyby decydowała tylko przypadkowo (Moore 1982, 1992).

Podstawowym problemem przy analizie sugestii podprogowej jest jasne jej zdefiniowanie. Teza Key'a, że twórcy reklam wywołują – w sposób omijający kontrolę świadomości – pobudzenie seksualne, wyraziście ukazuje pole potencjalnych nieporozumień. Trzeba bowiem odróżniać stymulację podprogową od interpretacji danych zmysłowych, wywołania skojarzenia czy rozumienia meta-

fory. W opinii przeciętnego konsumenta schemat oddziaływania podprogowego w reklamie jawi się zazwyczaj jako rodzaj manipulacji przez podświadomość, której skutkiem może być niemal bezwolny zakup<sup>9</sup>, a wszystko, co dociera do nas poniżej granicy świadomości, ma charakter podprogowy – czyli nieświadomy. Jednak problem nie leży w świadomości czy nieświadomości oddziaływań, na które jesteśmy wystawiani. To, co Key rozumie pod pojęciem podprogowej percepcji bardziej przypomina wybiórczą uwagę, a nie percepcję poza świadomością czy uwagą. Problemem nie jest więc interpretowanie bodźca, nie jest nim także niemożność racjonalnego wyjaśnienia naszych działań (zakupu) czy poczucie utraty kontroli nad własnym zachowaniem lub sugestia – problem dotyczy oddziaływania bodźców o sile mniejszej niż dolny subiektywny próg wrażliwości danego zmysłu.

Termin „podprogowy” wywodzić można także z koncepcji Johana Friedricha Herbarta (filozofa i psychologa, żyjącego w latach 1776-1841). Zgodnie z nią idee (obrazy i myśli) różnią się od siebie siłą, dzięki której potrafią przekroczyć „próg świadomości”. Te, które znajdują się (w efekcie walki między ideami) powyżej tego progu mogą być świadomie przeżywane, a te poniżej progu tworzą „masę apercepcyjną”, wywierającą jednak wpływ na idee przeżywane świadomie. Koncepcja dynamicznej podświadomości bliska jest pojęciu nieświadomości Zygmunta Freuda. W ujęciu freudowskim jest ona ukrytą sferą kłębiących się impulsów, popędów, motywacji, instynktów, wypartych i opierających się uświadomieniu (Freud 1996, str. 59-98). Psychoanalityczne ujęcie nieświadomości jest – dla wielu badaczy – nieostrym konstruktem teoretycznym o wątpliwej wartości. Freud nigdy nie uważał się za – w dzisiejszym rozumieniu –

---

<sup>9</sup> dobrym przykładem może być wypowiedź dziennikarza Marka Millera w wywiadzie pt. O sektach: „Reklama podprogowa, np. reklamy firmy Benetton czy Radia RMF, są ewidentnie reklamami, które przemycają określone treści propagandowe przy okazji reklamy.” (dostępny: <http://www.reporter.id.uw.edu.pl/article/articleview/422/1/173>)

psychologa poznawczego, interesowała go raczej psychologia kliniczna Współczesna psychologia poznawcza definiuje świadomość jako funkcję uwagi oraz zdolność introspekcji wobec procesów przetwarzania informacji. Współcześnie przyjmuje się, że pole uwagi jest szersze od pola świadomości (szczególnie percepcyjnej; por. Nęcka 2000, str. 77-79), a procesy poznawcze przebiegają często bez udziału uwagi (tzw. procesy przeduwagowe) i poza świadomą kontrolą. O oddzielnym i ukrytym miejscu, gdzie pod powierzchnią świadomości zalegają idee i motywy (co sugerują freudyści) psychologia eksperymentalna wypowiada się bardzo powściągliwie.

W 1959 roku, a więc krótko po ukazaniu się doniesień Vicary'ego na temat skuteczności reklamy podprogowej, Champion i Turner (Doliński, 1998, str. 33, Doliński 2000) postanowili zbadać, czy ludzie są w stanie rozpoznać „widziane” wcześniej bodźce podprogowe. Pokazywali oni osobom badanym 30-minutowy film, w którym co 10 sekund pojawiała się na czas 0,01 sekundy migawka przedstawiająca bądź bezsensowną plątaninę linii (dla części osób) bądź zdjęcie łyżki wypełnionej gotowanym ryżem, pod którą umieszczono napis: „Cudowny ryż” (dla pozostałych badanych). Po projekcji wszystkim osobom badanym pokazywano zdjęcie łyżki ryżu, jednak bez podpisu, i pytano czy widziały to zdjęcie na ekranie podczas oglądania filmu oraz – bez względu na to, czy widziały zdjęcie czy nie – jak prawdopodobnie nazywa się przedstawiony na nim ryż: królewski czy cudowny? Choć – zakładając, że bodźce podprogowe mogą być spostrzeżone i zapamiętane – należało się spodziewać różnic w odpowiedziach osób z obu grup, różnice takie nie wystąpiły. Rezultaty tych badań są więc zgodne z wynikami badań, które miały zweryfikować prawdziwość twierdzeń, głoszonych przez Vicary'ego.

Do innych wniosków prowadziły wyniki badań, przeprowadzone przez Toma Gaila w 1995 roku (Doliński, 2000). Osoby badane przez 60 sekund ogląda-

ły prezentowaną na ekranie fotografię wiecznego pióra. W tym czasie przez ekran dwanaście razy przebiegały błyski, które były rzekomo zakłóceniami technicznymi, gdyż badacz przedstawił uczestnikom cel swego eksperymentu jako badanie wpływu zakłóceń na odbiór reklam. W rzeczywistości, za każdym razem gdy wystąpił błysk, przez 0,02 sekundy pokazywano badanym chiński ideogram. Podczas całego eksperymentu uczestnicy słuchali przyjemnej (w jednej grupie) bądź nieprzyjemnej (w innej grupie) muzyki. Pomimo tego, że nie rejestrowali oni świadomie ideogramu (nie zauważyli go ani nie rozpoznali później), jego podprogowe emitowanie miało wpływ na ich późniejsze wybory. Gdy po zakończeniu eksperymentu zapytano ich, który z dwóch chińskich ideogramów (z których jeden „widzieli” wcześniej) zaproponowałiby na logo firmy produkującej pióra, okazało się, że ich odpowiedzi uzależnione były od muzyki, której słuchali podczas eksperymentu. Gdy oglądaniu towarzyszyła muzyka przyjemna, większość badanych (58%) wybierała ideogram wcześniej przez siebie „widziany”. Gdy muzyka była nieprzyjemna wybrało ten ideogram 44% osób.

Inne badanie dotyczące reklamy podprogowej przeprowadzili George Stephen i Luther Jennings w roku 1975. Prezentowali oni słowa *Hershey's Chocolate* grupie 18 studentów. W grupie kontrolnej było 19 studentów, którym nie pokazywano tych słów. Następnie kontrolowano jak często badani z obu grup kupują czekoladki Hershey'a lub inne czekoladki. Okazało się, że manipulacja podprogowa w żaden sposób nie wpłynęła na rodzaj kupowanych przez osoby badane czekoladek (George, Jennings 1975).

Podobnych badań zostało przeprowadzonych wiele (Saegert 1987, Dixon 1971, Bocian 2000, Gębarowski 2000), z ostatnich należałoby przypomnieć przeprowadzone na gruncie polskim badanie Bogdana Kwarciaka z Instytutu Psychologii UJ. Eksperyment odbył się podczas IX Festiwalu Filmu Reklamo-

wego i Reklamy w Krakowie i objął 221 widzów. Badani zostali poinformowani o planowanej próbie manipulacji i wyrazili na nią zgodę, lecz nie wiedzieli co będzie reklamowane podprogowo. Podczas projekcji ok. 30 minutowego filmu wyświetlono 286 pojedynczych klatek zawierających obrazy lodu na patyku i polecenie „Zjedz loda!”. Po obejrzeniu filmu badani wypełniali ankietę. Tylko 4% z nich deklarowało ochotę na lody, a sprzedaż lodów po filmie w bufecie festiwalowym nie zmieniła się w porównaniu z poziomem sprzedaży sprzed projekcji (Augustynek 1998). Jednocześnie 55% badanych wierzyło jednak w skuteczność reklamy podprogowej (Augustynek 1998), a i sam autor tego badania nie był sceptyczny (Kwarciak 1999, str. 116).

Z powyższych eksperymentów wynika więc, że zastosowanie odpowiednich (prostych) bodźców podprogowych w warunkach laboratoryjnych, kiedy osoba uważnie ogląda prezentowany jej materiał, może prowadzić do oczekiwanych skutków. Efekty takie z pewnością trudniej byłoby uzyskać, emitując bodźce podprogowe np. w reklamie telewizyjnej, której widzowie poświęcają najczęściej bardzo niewiele uwagi. Jak się więc okazuje, stosowanie takiej formy manipulacji podprogowej nie daje oczekiwanych efektów. Nie oznacza to jednak, że ekspozycja bodźca podprogowego w żaden sposób nie wpływa na odbiorcę przekazu. W związanych z innymi nurtami psychologii badaniach, w których wykorzystywano bodźce podprogowe i odmienną pod względem treści i metody manipulację, udało się wykazać, że takie oddziaływanie nie pozostaje obojętne dla procesów poznawczych odbiorcy.

Między innymi Silverman stosował oddziaływanie podprogowe dla weryfikacji teorii psychoanalitycznych. Jako przykład takich badań można podać eksperyment, w którym osobami badanymi byli ludzie cierpiący na depresję. Wychocono z założenia, że „osoba cierpiąca na depresję powinna czuć się jeszcze bardziej przygnębiona wtedy, gdy jej nieświadome agresywne pragnienia zosta-

ną zaktywizowane. W celu pobudzenia takich pragnień pokazywano badanym albo obrazek o agresywnej treści (...), albo napis złożony z paru wyrazów, na przykład *cannibal eats person*". Dwa razy - przed ekspozycją i po niej badani dokonywali oceny swych uczuć. W innym czasie tym samym badanym pokazywano podprogowo obrazek lub napis o treści neutralnej. Okazało się, że podprogowa prezentacja treści agresywnych prowadziła do wzmożenia depresyjnych odczuć, zaś prezentacja treści neutralnych nie spowodowała zmiany odczuć (Hall, Lindzey 1978, str. 84-87). W innym badaniu Silverman wykazał, że ekspozycja podprogowych bodźców poruszających nieświadome konflikty powoduje w niektórych grupach (np. schizofrenicy, osoby depresyjne, osoby jękające się) wzmocnienie symptomów, natomiast przedstawienie napisu *mommy and I are one* powodowało w klinicznych i nieklinicznych grupach wzmocnienie adaptacyjnych zachowań (Silverman 1985). Badań o podobnej tematyce przeprowadzono do chwili obecnej dziesiątki i znaczna część z nich potwierdziła wnioski Silvermana.

O efektywności oddziaływania bodźcami podprogowymi świadczą nie tylko badania z obszaru psychoanalizy. Na przykład badanie O'Grady dotyczyło wpływu przedstawienia podprogowych bodźców obciążonych emocjonalnie na zmiany w oporności skóry (O'Grady 1977). Tyrer, Lewis i Lee wykazali, że emocjonalne negatywne bodźce podprogowe powodowały zwiększanie się u badanych poczucia niepokoju na skali *State-Trait Anxiety Inventory* (Tyrer, Lewis, Lee 1978). Interesujące badanie przeprowadzili Smith, Carlsson, Danielsson (1985). W jednej z wersji eksperymentu pokazywali oni badanym postacie agresora i ofiary, zaś podprogowo wyświetlali słowo *me* na jednej, lub drugiej osobie, wymuszając w ten sposób identyfikację z daną postacią. Pomiedzy grupami badanych wystąpiły różnice w ocenie postaci i siebie w zależności od tego, z którą postacią się identyfikowały, a także stwierdzono wystąpienie obronności

percepcyjnej oraz zaburzenia relacji z innymi ludźmi i rozchwianie emocjonalne u badanych, na których wymuszono identyfikację z agresorem.

Skutecznie wykorzystywano bodźce podprogowe także w badaniach dotyczących procesów uwagi. W celu weryfikacji hipotezy o automatycznym i kontrolowanym przetwarzaniu informacji Neely (za: Flowers, Nelson, Carson, Larsen 1984) przeprowadził eksperyment, w którym bodźce podprogowe i nadprogowe uprzedzały identyfikację słów-zadań. Bodźce podprogowe stanowiły uprzedzenie mimowolne, zaś nadprogowe - uprzedzenie dowolne (kontrolowane). Wyraz uprzedzający stanowił nazwę kategorii, a słowa-zadania były egzemplarzami tej kategorii. Część osób badanych była nastawiana na jeden typ skojarzeń. Następnie poprzez ekspozycję słowa zadania niezgodnego z nastawieniem wzbudzano konflikt. W sytuacji przetwarzania kontrolowanego czasu reakcji wydłużały się, ponieważ następowała interferencja wzbudzonych procesów. Uprzedzenie mimowolne skracało czas reakcji.

Na gruncie polskim badanie o podobnej tematyce przeprowadziła Czyżewska-Pacewicz (1984). Przedstawiała ona badanym przymiotniki opisujące właściwości psychologiczne ludzi lub atrybuty przedmiotów martwych. Zadaniem badanych była jak najszybsza ocena, czy kolejno ukazujące się wyrazy nadają się do charakteryzowania człowieka. Każda prezentacja przymiotnika poprzedzana była ekspozycją podprogową słów o różnej relacji z nim (synonimy, antonimy oraz bez związku). Okazało się, że poprzedzanie synonimami lub antonimami skracało czas reakcji w porównaniu do poprzedzania wyrazami nie związanymi semantycznie z przymiotnikami.

Robert. Zajonc przedstawił zupełnie odmienne podejście do badań nad emocjami towarzyszącymi procesom spostrzegania, niż dotychczas przyjmowane w psychologii poznawczej. Tradycyjne podejście zakładało następującą sekwencję etapów przetwarzania informacji. Najpierw system percepcyjny dekoduje in-

formację sensoryczną, po czym następuje proces rozpoznawania bodźca, gdzie - zależnie od akceptowanej teorii - zakłada się porównanie tego bodźca do określonego bodźca standardowego zakodowanego w strukturach poznawczych albo porównanie do innych wcześniej zapamiętanych bodźców. Dopiero po tej sekwencji, różnicowanej jeszcze w każdym etapie na bardziej wyspecjalizowane podstada, pojawia się sąd emocjonalny odnośnie do spostrzeganego przedmiotu i jego ocena. Reakcje emocjonalne zatem, takie jak podobać się, lubić, doświadczać przyjemności lub przykrości stanowią konsekwencję wcześniej aktywowanych procesów poznawczych. Jest to zgodne ze zdroworozsądkowym punktem widzenia, gdzie czymś naturalnym wydaje się, iż zanim coś polubię, to najpierw muszę to coś poznać. Zajonc przyjmuje inne stanowisko (Zajonc 1968, Zajonc 1985, Murphy, Zajonc 1993, Monahan, Murphy, Zajonc 2000) stwierdzając, że pierwsze reakcje na bodźce, jak i jego przypominanie mają już charakter emocjonalny i w istotny sposób modyfikują dalsze etapy procesu przetwarzania informacji. Emocje zatem powstają już w momencie minimalnego poznania przedmiotu, a nie dopiero po zakończonym procesie poznawczym.

Robert Zajonc (Murphy, Zajonc 1993) w swoich eksperymentach pokazywał np. uczestnikom przez jedną milisekundę (lub kilka milisekund) nieregularne wieloboki lub chińskie litery. Badani najczęściej nie potrafili później rozpoznać tych bodźców (mając przed oczami zarówno bodźce „nowe” jak i „stare”), ale pytani o to, które z nich (bodźców) podobają im się bardziej, wybierali obrazy „znane” częściej niż te, z którymi wcześniej nie mieli styczności. W innym badaniu osobie siedzącej przed ekranem eksperymentator co kilka minut pokazywał jakąś chińską literę i prosił, by osoba powiedziała, czy litera kojarzy jej się z czymś przyjemnym czy nieprzyjemnym. Jednak na moment przed prezentacją litery na ekranie pojawiał się na cztery milisekundy obraz twarzy uśmiechniętej

lub wyrażającej niezadowolenie. Ta ekspozycja – choć niezauważona – miała wpływ na ocenę liter. W znaczącej większości przypadków, gdy prezentację litery poprzedzała ekspozycja twarzy uśmiechniętej, litera budziła skojarzenia pozytywne, gdy natomiast literę poprzedzała twarz niezadowolona, skojarzenia te były negatywne.

### **3. Wnioski**

W warunkach laboratoryjnych stosuje się bodźce podprogowe, a kiedy osoba badana ogląda uważnie eksponowany materiał nadprogowy, to obecność tych bodźców wpływa na jej zachowania poznawcze. Czy wpływ ekspozycji podprogowej da się wykorzystać do celów marketingowych? Skłonny jestem twierdzić, że nie. Działanie reklamy podprogowej - jeżeli w ogóle istnieje - jest bardzo słabe i krótkotrwałe. Nie oznacza to jednak, że nie istnieje możliwość wpływania na potencjalnych klientów w taki sposób, by reklama popychała ludzi do kupna czegokolwiek bez ich świadomego zastanowienia. Nie każdy zakup poddawany jest oceniającej refleksji (O'Shaughnessy 1994); nie zawsze trafnie oceniamy motywy, które nami kierują przy wyborze produktu. Poszukiwanie wyjaśnień zachowań konsumentów w koncepcjach psychoanalitycznych pozwoliło dostrzec, że większość z nich nie uświadamia sobie prawdziwych motywów dokonywanych wyborów wśród podobnych do siebie produktów. Kiedy pyta się ich o wyjaśnienie rynkowych zachowań, podawane uzasadnienia mają charakter doraźnych racjonalizacji. Jeżeli więc reklama odwołuje się do naszej gotowości reagowania na sygnały związane z erotyką lub statusem, możemy się poczuć zaskoczeni naszymi zakupami, gdyż decyzja powstaje poza progiem naszej świadomości.

### Cytowana literatura

- Aronson E., Wilson T. D., Akert R. M. (1997). *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo.
- Augustynek A. (1998) Reklama podprogowa. Fakt czy artefakt? *Wiedza i Życie*, nr 7 dostępne: <http://wiedza.proszynski.com.pl/98074200.html>.
- Bocian M. (2000). *Oddziaływanie niewerbalnymi bodźcami podprogowymi a tworzenie się postaw*. Wrocław: Instytut Psychologii (niepublikowany maszynopis pracy magisterskiej)
- Czyżewska-Pacewicz Maria (1984). Zjawisko primingu w pamięci semantycznej wywołane przez bodźce podprogowe. *Przegląd Psychologiczny*, 27(3), 617-629.
- Dixon N.F. (1971). *Subliminal Perception: The Nature of a Controversy*, London: McGraw-Hill Publishing Company Ltd.
- Doliński D. (1998). *Psychologia reklamy*. Wrocław: Agencja Reklamowa AIDA S.C.
- Doliński D. (2000). *Psychologia wpływu społecznego*. Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Ossolineum
- Falkowski A. (2000). Spostrzeganie jako mechanizm tworzenia doświadczenia za pomocą zmysłów. W: J. Strelau (red. nauk.), *Psychologia. Podręcznik akademicki, Tom 2. Psychologia ogólna* (s. 25-55). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne
- Flowers J. H., Nelson S. M., Carson N., Larsen L. (1984). Automatic and expectancy-based priming effects in digit naming task. *Journal of Experimental Psychology*, 10 (1), 65-74.
- Fraim J. (2000). Friendly Persuasion: The Growing Ubiquity of Advertising, or What Happens When Everyone Becomes an Ad? *A Journal of Media*

- and Culture*, 3, 1 dostępne: <http://www.uq.edu.au/mc/0003/ads.html>  
[04.07.2001]
- Freud S. (1996). *Poza zasadą przyjemności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- Gębarowski J. (2000). *Oddziaływanie werbalnymi bodźcami podprogowymi a tworzenie się postaw*. Wrocław: Instytut Psychologii (niepublikowany maszynopis pracy magisterskiej)
- George S. G., Jennings L. B. (1975). Effect of subliminal stimuli on consumer behavior: Negative evidence. *Perceptual and Motor Skills*, 41(3), 847-854.
- Greenwald A.G., Spannenberg, E.R., Pratkanis, A.R., Eskanazi, J. (1991). Double-blind tests of subliminal self-help audiotapes. *Psychological Science*, 2, 119-122.
- Hall C.S., Lindzey, G. (1978). *Theories of personality - 3d ed.* New York: Wiley.
- Kall J. (1992). Wielka manipulacja. *Businessman*, 10, 30-32.
- Key W. B. (1973). *Subliminal Seduction: Ad Media's Manipulation of a Not So Innocent America*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Key W. B. (1976). *Media Sexploitation*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Key W. B. (1980). *The Clam-Plate Orgy: And Other Subliminals the Media Use to Manipulate Your Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Key W. B. (1992). *Subliminal Adventure in Erotic Art*. Boston: Branden Publishers
- Key W. B., Ledford B. R. (1993). *The Age of Manipulation: The Con in Confidence, the Sin in Sincere*. Lanham, MD: Madison Books

- Kwarciak B. (1999). Co trzeba wiedzieć o reklamie. Wydanie II., Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu
- Lindsay P. H., D. A. Norman (1984). *Procesy przetwarzania informacji u człowieka. Wprowadzenie do psychologii*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Modrzejewska B. (1996a). PolSat we włosach. *Rzeczpospolita*, 14 V, 1.
- Modrzejewska B. (1996b). Zakaz od przyszłego tygodnia. *Rzeczpospolita*, 16 V,1.
- Monahan J. L., S. T. Murphy, R. B. Zajonc (2000). Subliminal mere exposure: Specific, General, and Diffuse Effects. *Psychological Science*. 11, 6, 462-466
- Moore T. E. (1982). Subliminal advertising: What you see is what you get. *Journal of Marketing*, 46, 38-47.
- Moore T. E. (1992). Subliminal perception: Facts and fallacies. *Skeptical Inquirer*, 16, 273-281.
- Murphy S.T., Zajonc R.B. (1993). Affect, Cognition, and Awareness: Affective Priming With Optimal and Suboptimal Stimulus Exposures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 723-739. por. też: Murphy S.T., Zajonc R. B. (1994). Afekt, poznanie i świadomość: rola afektywnych bodźców poprzedzających przy optymalnych i suboptymalnych ekspozycjach. *Przegląd Psychologiczny*, 37, 261–299.
- Nęcka E. (2000). Procesy uwagi. W: J. Strelau (red. nauk.), *Psychologia. Podręcznik akademicki, Tom 2. Psychologia ogólna* (ss.77-96). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne
- O'Grady M. (1977). Effect of subliminal pictorial stimulation on skin resistance. *Perceptual and Motor Skills*, 44(3), 1051-1056.

- O'Shaughnessy J. (1994). *Dlaczego ludzie kupują*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne
- Packard V. (1957). *The Hidden Persuaders: What makes us buy, believe – and even vote – the way we do?* Montreal: Pocket Books of Canada, LTD.
- Pawlicka D. (1996). TV manipulacja - bzdurą. *Express Poznański*, 15 V, 3.
- Rogers M., Seiter C. A. (1994). The answer is no: a national survey of advertising industry practitioners and their clients about whether they use subliminal advertising. *Journal of Advertising Research*, 34(2), 36-45.
- Rogers S. (1992). How a publicity blitz created the myth of subliminal advertising. *Public Relations Quarterly*, 37, 12-17.
- Saegert J. (1987). Why Marketing Should Quit Giving Subliminal Advertising the Benefit of the Doubt. *Psychology and Marketing*, 4 (2), 107-20.
- Silverman Lloyd H., Weinberger Joel (1985). Mommy and I are one: Implications for psychotherapy. *American Psychologist*; 40(12), 1296-1308.
- Smith G. J., Carlsson I., Danielsson A. (1985). Identification with another person: Manipulated by means of subliminal stimulation. *Scandinavian Journal of Psychology*, 26(1), 74-87.
- Tyrer P., Lewis P., Lee I. (1978). Effects of subliminal and supraliminal stress on symptoms of anxiety. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 166(2), 88-95.
- Wójcik P. (1997). Sfabrykowane sensacje, *Businessman*, 6
- Zajonc R.B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology: Monograph Supplement*, 9(2), 1-27.
- Zajonc R.B. (1985). Uczucia a myślenie: nie trzeba się domyślać, by wiedzieć, co się woli. *Przegląd Psychologiczny*, 1, 27-73.