

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav informačních studií a knihovnictví

Studijní obor: Informační studia a knihovnictví

Studijní program: Informační studia a knihovnictví

**Analýza vlivu podprahových signálů
a efektu primingu na zpracování informací**

Analysis of the impact of subliminal signals
and priming effect in information processing

Bakalářská práce

Vojtěch Šafránek

Praha, 2011

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Ludmila Fonferová**

Oponent:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje.

V Praze, dne

.....

podpis

Poděkování

Rád bych poděkoval paní Mgr. Ludmile Fonferové za inspiraci, kterou mi poskytla svými podnětnými přednáškami a za její podporu při tvorbě této práce. Své rodině a známým děkuji za trpělivost, pomoc, pevné nervy a upřímné názory.

Identifikační záznam:

ŠAFRÁNEK, Vojtěch. *Analýza vlivu podprahových signálů a efektu primingu na zpracování informací*. Praha, 2011. 45 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Ludmila Fonferová.

Abstrakt:

Práce pojednává o možnostech podprahového vlivu na lidskou mysl. V první části jsou vysvětleny související pojmy z kognitivní psychologie, práh vědomí a smyslový práh s ohledem na tematiku. V dalších kapitolách je objasněno fungování podprahového vnímání, podprahové podněty jsou primárně rozděleny na audiální a vizuální. Ty jsou následovány výčtem a popisem experimentů či příkladů z praxe a běžného života od starověkého Řecka po současnost. Další kapitola pojednává o primingu a příkladech jeho využití. Poté je popsán princip podprahových reklam a product placementu a jejich místo v legislativě v českém prostředí; opět je vše doloženo mnohými příklady. Na samém konci práce se autor subjektivně pozastavuje nad celkovou situací a snaží se ji zhodnotit.

Abstract:

The work is about possibilities of subliminal influence on the human mind. The first section explains the basic concepts of cognitive psychology, which is related to subliminal perception, threshold of consciousness and sensory threshold, with regard to the theme. In subsequent chapters is explained the operation of subliminal perception, subliminal stimuli are primarily divided into audible and visual. These are followed by a list and description of experiments and examples from practice and everyday life from ancient Greece to the present. The next chapter is about priming and examples of its use. After the principle of subliminal advertising and product placement is described and their place in legislation in the Czech republic; everything is documented by many examples. At the end of the work, the author demurs to the overall situation and tries to evaluate it.

Klíčová slova:

podprahové vnímání, signály, podprahová reklama, priming, přenos informací, zpracování informací

Keywords:

subliminal perception, signals, subliminal advertising, priming, information transfer, information processing

OBSAH

Úvod	7
1 Informace a komunikace	8
1.1 Definice informace	8
1.2 Definice komunikace	10
2 Základní pojmy z kognitivní psychologie	11
2.1 Vnímání, paměť, vědomí	12
2.2 Pozornost	14
2.3 Práh vědomí/vnímání	15
3 Podprahové vnímání	16
3.1 Historie, experimenty a příklady	20
3.2 Podprahové vnímání handicapovaných	24
4 Priming	25
5 Podprahová reklama	29
5.1 Využití podprahové reklamy v praxi	30
5.2 Product placement	31
5.3 Podprahová sdělení a sexuální symboly	32
5.4 Priming v reklamě	33
Závěr	36
Literatura a informační zdroje	37
Příloha	43

Úvod

Tato práce se zabývá tématem podprahového vnímání a jeho dalšího užití v procesu přenosu informací. Vybral jsem si jej, jelikož mě fenomén podprahové reklamy i primingu v průběhu studia zaujal a rozhodl jsem se, že se (mimo jiné prostřednictvím přípravy této práce) pokusím vyhledat a dozvědět se více informací, názory odborníků, příklady z praxe, výsledky dalších experimentů.

Původní osnova práce uvedena v zadání byla obměněna. Domnívám se, že jsem v průběhu vypracovávání práce přišel na lepší a vhodnější členění jednotlivých kapitol, také jsem přidal úvodní část, objasňující základní pojmy pro lepší pochopení tématu. To znamená vysvětlení termínů vnímání, vědomí a přístupu k paměti nad prahem vědomí. Poté jsou vysvětleny prahy vědomí a smyslové prahy, až poté práce pokračuje výkladem o podprahovém vnímání, zahrnující i teorii primingu. Poslední část o podprahové reklamě zůstala zachována dle původní osnovy práce.

Podprahové vnímání, téma, které se nachází na hranici mezi informační vědou, psychologií a sociologií, se stalo již mnohokrát předmětem vědeckého bádání a to zvláště zpopularizované užití v reklamě. Z tohoto důvodu se i většina experimentů (provedených pokusů v praxi), které budou v této práci uvedeny a objasněny, bude týkat právě reklamy a využití v médiích. Ke správnému pochopení tohoto tématu je nutné si uvědomit, jak dochází k přenosu informací klasickou cestou, tedy vědomým předáváním informací, vysvětlit způsoby jakými člověk a média zpracovávají a předávají (produkují) informace a roli masových médií v tomto procesu. Stručně zde tedy bude vylíčeno, jakým způsobem funguje klasický přenos informací a budou popsány a vysvětleny související základní pojmy z kognitivní psychologie.

Poté zde budou podrobněji vysvětleny prahy lidského vědomí a jak pracují zprávy a sdělení pod těmito prahy - na teoretické úrovni. Následovat bude objasněno podprahové vnímání a teorie primingu, jež představuje další pozoruhodný způsob, jak ovlivňovat lidskou paměť a vnímání, aniž by o tom lidé měli tušení.

V další části práce se objeví příklady experimentů, které byly v tomto oboru učiněny, budou názorně popsány či předvedeny názorně pomocí obrázků - a tím doložené v tištěných

médiích (noviny, časopisy nebo reklamy – billboardy) či audiovizuálním průmyslu (televize, film), v těchto případech budou v příloze uvedeny odkazy na videa.

Na závěr bude shrnuto, co bylo výsledkem rešeršní práce a nastíněno, jaké další možnosti v případě manipulace lidské mysli mohou existovat a vzniknout v masivní explozi informačních technologií.

1 Informace a komunikace

V této kapitole bude nastíněna definice pojmů „informace“ a „komunikace“ a jak spolu souvisejí.

1.1 Definice informace

Informace (z lat. *in-formatio*, utváření, ztvárnění) je v současné době jedna z nejobecnějších kategorií společenského poznání, lze ji zařadit k takovým pojmům jako hmota, myšlení, energie nebo čas. Slovo informace je v běžném životě často používané. Přestože se ve společnosti hodně, někdy až nadbytečně uplatňuje, „informační laik“ má obvykle problém, pokud je požádán, aby jej definoval. Spíše uvede nějaký konkrétní příklad či situaci. Pravdou je, že se na informaci dá pohlížet z mnoha úhlů pohledu a v každé oblasti či myšlenkovém směru lidské činnosti zastupuje něco jiného (Jonák, 2004).

Již dříve se na informaci pohlíželo jako na těžko popsateľný abstraktní pojem, který se vymezoval složitými opisy. Jednoznačně ji definovat je stále dost dobře nemožné, nikdy se nebude jednat o vyčerpávající vymezení. Zářným příkladem může být rigorózní práce „Informace : problematika a vymezení pojmu.“ Drahomíry Geistové, která se v tomto ohledu často cituje. V práci z roku 1979 je uvedeno nad 300 definic (Ledvoň, 2006). Zkusme si představit, jak by vypadala taková práce nyní, o 32 let později.

Primární definicí bývá většinou „zpráva“, „data“, „sdělení“, ale i „obsah zprávy, sdělení.“ Z matematického hlediska lze hovořit o „bitu“ (bit = nejmenší měřitelná jednotka informace, se kterou přišel C.E. Shannon). V tomto ohledu si tedy informace v základním slova smyslu předávají lidé, přístroje, programy.

Jedním z mnoha vyhovujících rozdělení lze rozumět tyto 4 základní významy:

1. význam „**sémantický**“ (sémantika = nauka o významu slov) - jedná se o absolutní zisk poznání (informace) jak např. odpovídá významu jednotlivých slov
2. význam „**pragmatický**“ (předchozí ovlivňuje následné) - jedná se o relativní zisk poznání (informace) - příjemce rozlišuje zda již sdělovanou informaci má či ne - sdělení toho co už vím není podle tohoto pojetí ziskem informace
3. význam „**idealizovaný**“ - poznání (zisk informace) záleží na jeho zhodnocení příjemcem a to na základě jeho předchozích zkušeností, minulých i momentálních citů a emocí, logika přitom hraje zanedbatelnou roli - např. stejný obraz nebo stejná hudba je různými příjemci vnímána a hodnocena odlišně, dokonce i jedním
4. význam **inženýrský** – zde se definuje *velikost* informace tak, jak ji stanovil C. E. Shannon v roce 1948 pomocí pravděpodobnosti, také definoval nejmenší jednotku informace 1 bit (Beneš, 2008).

Trochu jiné významy přinesl uznávaný odborník v oblasti informační vědy Jiří Cejpek: „Informace je míra organizace systému (početní míra odstranění jeho neuspořádanosti), psychofyzilogický jev a proces v lidském vědomí, procesy (signály, impulsy) probíhající v technických prostředcích a výraz různorodosti v objektech živé (neživé) přírody. Zjednodušeně se dá říci, že informace je zpráva, sdělení, ale také obsah zprávy či sdělení. Jde o sdělitelný poznatek, který má smysl a snižuje nejistotu. (Cejpek, 1998).

Jiné zdroje hovoří o informaci jako o podnětu, který umožňuje rozlišení, případně rozhodnutí mezi alternativami. Dle výše zmíněného C.E. Shannona je informace chápána jako snížení neurčitostí přenesenou zprávou ve srovnání s neurčitostí danou u příjemce před přijetím zprávy. Informace je poznáním, proto je součástí poznávacích procesů, je to psychologicky užší pojem než odraz, informace má vždy směr a existuje u organizovaných systémů při řídicích procesech (Hartl, 2000).

Nikdo z nás nepochybuje o tom, že člověk, který neumí zacházet s informacemi, by neobstál v současné společnosti, o níž si zvykáme mluvit jako o společnosti informační. Zatímco však pro běžnou praxi s takovým intuitivním chápáním vystačíme, informační profesionál potřebuje hlubší teoretické znalosti.

1.2 Definice komunikace

„V nejširším slova smyslu je komunikace každá reakce organismu na vnější podnět (Jonák, 2003).“ Zřejmě nejčastějším pojetím komunikace v elementárním významu je „dorozumívání, sdílení či sdělování informací“.

Aby mohla existovat společnost, je právě sociální (pro tento případ konkrétněji lidská) komunikace podstatou všech základních interakcí, kterými se podrobněji zabývá sociální psychologie.

Pokud lidé sdílejí informace, dorozumívají se; navzájem se obohacují, dozvídají se něco nového, učí se a baví. Z toho také vyplývají základní funkce komunikace: informovat, dávat instrukce, přesvědčit a pobavit, rozptýlit, ale také třeba upoutat na sebe pozornost ostatních (Paulík, [2007-2008]). Lidská komunikace je prostředkem jazyka (nikoli řeči, protože existují různé „jazyky“ – např. znaková řeč, matematický zápis, počítačové programy a jejich jazyky) a rozumí mu určitá skupina lidí.

V procesu komunikace se vyskytují dva základní subjekty: *komunikátor* (ten, co sděluje) a *komunikant* (příjemce); může to být jedna či více osob. „Jazyk je chápán jako určitý kód, do kterého je informace komunikátorem zakódována a komunikantem dekodována, přičemž je zde patrná podmínka oboustranné znalosti tohoto kódu - tedy jazyka. Mluvíme-li o přirozeném jazyce, můžeme na něj nahlížet jako na nástroj, kterým se člověk dokáže dorozumívat s ostatními a který je podmínkou pro život ve společnosti; alespoň takové, jakou známe dnes (Uhrín, 2008).

„Kromě jazyka nesou významnou roli i neverbální náznaky, které účastníci používají k interpretaci toho, co druzí říkají a dělají. S rozvojem písma a elektronických médií (rozhlas, televize, Internet) se komunikace do jisté míry odděluje od bezprostředního kontextu sociálních vztahů (Giddens, 1999).“

Podstatné je také komunikační prostředí (hluk, velikost místnosti, lidé okolo atd.) a kontext (faktory jako vlastnosti a charakter komunikujících, zkušenosti, aktuální emoční naladění či zdravotní stav).

Komunikaci lze rozdělit do několika základních typů. Rozlišuje se komunikace znaková (řeč, písmo) a neznaková (gesta, intonace hlasu apod.), podle druhu „nosiče“ komunikace. Podle míry bezprostřednosti se člení komunikace na formální a neformální. Ze sociologického hlediska se rozlišuje komunikace interpersonální a skupinová, podle způsobu percepce vizuální, auditivní a audiovizuální (Jonák, 2003).

Informace se předávají různými komunikačními kanály, buď přímo (tváří v tvář) nebo zprostředkovaně (dopis, e-mail, SMS atd.). V každém případě záleží na zpětné vazbě. Komunikační kanály se dále dělí na verbální, neverbální, paraverbální nebo činem.

Pravěké „společnosti“ byly omezeny na komunikaci jen v rámci rodiny a příbuzenských skupin, které postupně splývaly, jak lidé přecházeli z fáze lovců-sběračů do usdlé zemědělské společnosti. I samotné slovo „komunita“ má shodný latinský kořen se slovem „komunikace“ a oba pojmy jsou zásadním způsobem spjaty se sdílením. Co komunita nebo společnost sdílí? Samozřejmě mnoho věcí, od nástrojů a zbraní až po životní prostor, v různých společnostech a dobách dokonce manžele a manželky. Víme, že sdílení informací je prostředek, kterým se dosahuje společenského porozumění, zapojení členů společnosti do událostí a činů, a prostředek, s jehož pomocí jsou ve společnosti předávány individuální znalosti událostí, fenoménů, tradic, výkladů světa a potřeby jednat (Wilson, 2009).

2 Základní pojmy z kognitivní psychologie

Kognitivní psychologie je zaměřena na zpracování informací, získávání obecných poznatků a procesů chápání. Psychické procesy s ní související jsou krátké děje; v čase probíhající psychické jevy, v nichž vyvstávají určité obsahy, tj. vnitřní obrazy předmětů, vztahů a stavů (...) ve formě vnímání, představování, fantazie, myšlení, řeči, tvořivosti (Kosíková, 2010). Jsou součástí lidského života od narození do smrti, jsou to „výseky“ jinak velmi složitého lidského fungování. Mají v této práci pochopitelně své místo, je důležité nejdříve vědět, jak lidské vnímání a paměť fungují vědomě, poté je možné se zabírat vnímáním podprahovým.

Psychické procesy se rozlišují na:

1. **procesy poznávací** (vnímání, představy, myšlení, řeč, fantazie)
2. **procesy paměti** (zapamatování, uchování, vybavení)
3. **procesy motivační** (citové a volné)

Existují společné znaky všech psychických procesů. Jsou funkcí mozku, ovlivňují je tedy takové faktory jako nedostatek kyslíku, drogy a jiné. V průběhu vývoje jedince se psychika v zásadě mění (více či méně), má na ni vliv společnost, okolní prostředí.

Jednotlivé psychické jevy jsou složitý propojený systém, který funguje jako jednotný celek. Níže budou podrobněji vysvětleny procesy poznávací a procesy paměti.

2.1 Vnímání, paměť, vědomí

Při vnímání (=percepci) fungují lidské smysly (zrak, čich, chuť, hmat, sluch) jako detektory. Člověk vnímáním subjektivně zachycuje ve vědomí to, co momentálně působí na jeho smyslové orgány. Získává tedy informace o vnějším světě (vše okolo - zvuky, vůně, lidé...) a vnitřním stavu svého těla (bolest hlavy, hlad). Podle smyslů pak rozlišujeme typy vnímání: zrakové, sluchové, čichové, chuťové, hmatové a také vnímání pohybu a stavu vnitřních orgánů.

Výsledek vnímání je vjem: obraz předmětu nebo jevu jako celku (např. kniha), počitek je obraz některého jednotlivého znaku vnímaného předmětu (např. barva knihy). Vjem i počitek pracují na principu reflexního oblouku (= analyzátoru). Receptorem (= záchytné čidlo pro informace) se informace dostávají do organismu, pak pomocí dostředivého nervu do mozku, zde jsou zpracovány a následně poslány pomocí odstředivého nervu do efektoru (část organismu, která reaguje na podnět), např.: receptor = hmat na prstu, efektor = ruka (sval), kterou člověk pohne.

Reflexními oblouky se zabýval I.P.Pavlov: Provedl experiment, při kterém skupině psů vždy rozsvítil žárovku a hned poté jim podal potravu. Psi se takto časem naučili při rozsvícení žárovky slinit, i když pak třeba žádné jídlo nedostali. Díky tomuto experimentu Pavlov rozdělil reflexy na:

- nepodmíněné: = přirozené, od narození, např. sací reflex; při bolesti člověk uhne rukou, zavře víčko oka atd. - na úrovni 1.signální soustavy
- podmíněné: = naučené, viz pokus I.P.Pavlova; na úrovni 2. signální soustavy

Vnímání závisí na podnětech, na kvalitě jejich zpracování v našem vědomí. Rozlišují se typy lidí podle druhu vnímání:

- a) analytický: lépe vnímají detaily, např. vědec, grafik
- b) syntetický: vnímají dobře celek, např. organizátor, vedoucí firmy
- c) analyticko-syntetický typ - nejčastější
- d) emocionální: spojují si vjemy s emocemi, vše vnímají s velkými emocemi

Snadno dochází k smyslovým klamům (např. optické klamy).

Na základě vnímání jsou rozvíjeny další procesy, především představování. Představa: názorný obraz něčeho, co v *daném okamžiku nepůsobí* na naše smyslové orgány. Představy vytvářejí více či méně přesné obrazy toho, co jsme už někdy vnímali - vzpomínkové představy či představy fantazijní (relativně nové obrazy, ale spíše poskládané z dosavadních zkušeností), které vznikají záměrně i bezděčně.

Paměť se rozumí jedna z nejdůležitějších vlastností živých organismů a jejich psychiky. Zajišťuje jak přežití (zvířata si pamatují, kde najdou potravu), tak přizpůsobení se životu v lidské společnosti. Tvoří ji soubor psychických procesů a vlastností, které umožňují osvojení zkušeností, jejich *zapamatování, uchování, vybavení, zapomínání*.

S jednou z prvních definic paměti přišel H. Ebbinghaus roku 1885. Dle něj se jedná o schopnost přijímat, držet a znovu oživovat minulé vjemy a také uchovat informace o podnětu, který už nepůsobí (Ebbinghaus, 1964).

Jiné teorie tvrdí, že je to schopnost organismu uchovat strukturované informace v čase. Z biologického hlediska, podle typu analyzátorů se paměť dělí na *zrakovou* (vizuální), *sluchovou* (auditivní, echoickou), *čichovou, chuťovou, hmatovou* (dotekovou), *motorickou a smíšenou* (kombinovanou).

Z hlediska časového existuje základní rozlišení na paměť *primární* (krátkodobá, pracovní, epizodická, recentní, operativní, časná) – ta trvá několik minut až hodin, jde o paměť daného okamžiku či situace, o krátkodobé kódování a uskladnění informace, nejčastěji o událostech a časoprostorových vztazích mezi nimi. Jestliže materiál překročí kapacitu primární paměti (frekvenci opakování nebo citovým významem), stává se obsahem *sekundární* (dlouhodobé, trvalé) paměti.

Někteří autoři připojují další dělení na paměť *senzorickou*, označovanou jako odraz a registrace objektů v systému vnímání po dobu několika setin sekundy, než se analyzátor opět uvolní pro příjem nové informace a paměť *ikonickou*, kde registrace objektu může dosahovat přibližně 1-3 sekund; obsahem se neliší od paměti sensorické (Hartl, 2000).

Jelikož se zde bude hovořit o vnímání pod prahem vědomí, je nutné definovat také pojem „vědomí“. Vědomím se může rozumět obsah myslí, který si člověk dokáže vybavit. Dle W. Wundta se jedná o "všeobecné spojení duševních zážitků". C. H. Judd uvádí, že "vědomí je to, co má každý z nás, když vidí a slyší, když cítí libost nebo bolest, když si něco

představuje či rozvažuje, nebo když se rozhoduje k činu.“ Pozdější autoři nahrazují vědomí pojmem zkušenost, zážitek, chování (Hartl, 2000).

Jiný zdroj uvádí, že se jedná o a) psychologický stav jedince, který je schopen reagovat na podněty, vnímat prožívat, myslet a tyto procesy si uvědomovat; b) hypotetickou část psychiky, zahrnující vše, co si jedinec právě uvědomuje, čemu věnuje pozornost (Encyklopedický, 1993).

Vzhledem k tomu, že lidský mozek má omezenou kapacitu, dokáže tedy přijmout jen omezené množství informací (a také nikoli všechny informace které přijímáme, si uvědomujeme že přijímáme). Vědomí může být informacemi přeplněno, zahlceno a v té chvíli se ke slovu dostává podvědomí.

2.2 Pozornost

Pozornost je výběrová zaměřenost vnímání na určitý předmět, který si člověk současně jasně a přesně uvědomuje. Má určitou stálost a rozsah (kolik předmětů naráz zvládneme), znamená intenzitu soustředění, rozdělení pozornosti mezi několik činností.

Také hraje roli ve výzkumu podprahového vnímání. Je schopna zkreslování výsledků, protože subjekt je pověřen poslouchat zvuk nebo se podívat na obraz. Když se vědci snaží zjistit, zda je možné lidi ovlivnit podprahově v každodenním životě musí mít na zřeteli, že tyto osoby aktivně nehledají, (vizuálně nebo poslechem) předpokládané podněty/zprávy. Aby se toto nestalo, tvůrci studií by neměli subjekty upozornit na cílové stimuly (Shiffrin, 1997).

Schopnost lidí zpracovávat informace je omezená – to je základní stavební kámen sociálně-kognitivního přístupu. Člověk není schopen zpracovat všechny podněty, které jsou jeho smyslovému aparátu dostupné. Jako příklad lze uvést třeba večírek; stojíte v místnosti, bavíte se s přáteli. Někdo se vás později zeptá, o čem si povídala skupinka na druhém konci místnosti, kde se party konala. S nejvyšší pravděpodobností nebude mít tušení, konverzace bude ztracená, ale je možné, že ji přesto vaše smysly mohly zaznamenat.

Představte si však, že jste zaslechli, jak někdo z druhé skupiny vyslovil vaše jméno. I když se budete dále bavit se svou skupinou, nejspíš se část vaší pozornosti přesune ke konverzaci té druhé skupiny a později si část této konverzace vybavíte.

Tento příklad ilustruje, že schopnost přenášet pozornost na různé konkrétní podněty z prostředí umožňuje člověku vypořádat se s omezením kognitivních schopností. Vystává tu otázka, jaké objekty či události lidskou pozornost přitahují či mohou přitahovat.

Prvním případem může být konkrétní podnět v celkovém kontextu něčím odlišný. Například osoba malého vzrůstu jako člen basketbalového týmu nejspíš připoutá větší pozornost. Důležité je si povšimnout, že vlastnost podnětu, který diváka zaujal, není význačná sama o sobě, ale stane se význačnou v daném kontextu.

Dalším typem podnětu, který upoutá pozornost, může být podnět nečekaný, překvapivý. A konečně se pozornost může zaměřit na podnět, který je důležitý z hlediska momentálních cílů daného jedince.

„Jakmile jsme zaznamenali konkrétní podnět, potřebujeme ho zakódovat do paměti, aby dostal význam. Kódování zahrnuje různé procesy, které probíhají při proměně vnějšího podnětu ve vnitřní prezentaci. Kódování probíhá vytvořením vztahu nového podnětu k tomu co už víme. Například stejné nepozorné chování lze interpretovat jako projev nezávislosti u mužů, ale jako projev nedbalosti u žen. Musíme si tedy uvědomit, že percepce je v interakci s přístupnými kategoriemi, které obsahují znalosti jedince o světě. Osud podnětové události závisí na tom, jaká kategorie je v době vnímání podnětu přístupná, zejména je-li podnět nejednoznačný, a lze ho interpretovat různými způsoby.

Které faktory se podílejí na tom, jaká kategorie bude přístupná v pracovní paměti pozorovatele? Zprvu, s větší pravděpodobností budou přístupnější ty kategorie, které se používají častěji, než kategorie, které se příliš často nepoužívají. Zadruhé přístupnější budou ty kategorie, které byly použity nedávno, než ty, od jejichž použití uplynula delší doba. Tento princip novosti je základem tzv. experimentů efektu primingu, při kterých se ukazuje, že nedávno aktivované kategorie jsou přístupnější (Hewstone, 2006)“.

2.3 Práh vědomí/vnímání

Samotný název podprahové vnímání vychází z překladu anglického termínu *subliminal perception*, kde *sub* liminal má původ v latině: *sub* (pod) a *limen* (práh). Jak už samotný název napovídá, jedná se o vnímání pod prahem vědomí. Pro správnost výzkumů v tomto odvětví je tedy naprosto nezbytné umět stanovit práh našeho vnímání (či vědomí).

„V 19. století používali Herbart a Fechner termín limen jako rozdíl mezi vědomím a nevědomím. Většina výzkumů prováděných během 50. let 20. století je založeno na výrazném rozdělení "prahu" na dvě části: smyslový práh a práh vnímání: podněty, které „cítilo tělo, ale ne vědomí" a podněty, které jsou "tvořeny vědomím".

Jedná se o percepční práh, který je využíván v oblasti výzkumu o podprahovém vnímání (Erdelyi, 1992)“. Tedy to, co vědci zkoumají, jsou podněty, nacházející se nad smyslovým prahem, ale pod prahem vnímání.

Podle G. Schmeidlerové a drtivé většiny psychologů studujících podprahové jevy je práh bod, ve kterém je podnět vnímán 50% času. Například při testování sluchového prahu je člověku hrána řada zvuků v různých hlasitostech. Na znamení, že tón slyšel, všiml si podnětu, zvedne ruku nebo stiskne tlačítko, bez ohledu na to co mu výzkumníci nařídili, aby udělal, když zvuk uslyší. Vědci jsou schopni řízením a sledováním frekvence vydávaného zvuku najít hlasitost, při které zkoumaný člověk slyší a vnímá zvukový podnět polovinu času jeho trvání. Tento bod je pak sluchovým prahem dotyčného člověka. Fungující definice prahu je nejdůležitější. Působí jako vědecký základ pro výzkum v této oblasti, základ, na kterém jsou definovány všechny údaje. Pro některé je to bod, kde začínají problémy s výzkumem podprahového vnímání (Schmeidler, 1988).

Každý člověk má svou vlastní jedinečnou sadu prahových hodnot. Měření prahů jednotlivých subjektů před provedením pokusů je časově náročné, mnohdy zbytečné, ale nutné. Avšak nejen prahy se liší od člověka k člověku, ale také se mění ze dne na den v rámci každého jedince. Takže to, co jsem dnes neslyšel, mohu slyšet zítra a naopak (McConnell 1974). Bez trvalého prahu nebo trvalého základu, se výzkum prováděný dnes stane zítra neplatným. A právě proto je výzkum tak časově náročný, protože pokud chce vědec dosáhnout dlouhodobějšího působení podprahového sdělení, nelze se spolehnout na jedno zhlédnutí (či slyšení). Nutností je aby byl člověk vystaven působení podprahového sdělení po delší dobu (Moore 1992).

3 Podprahové vnímání

V předešlých kapitolách byly definovány pojmy informace, komunikace, nejdůležitější pojmy kognitivní psychologie, práh vědomí a smyslový práh. Všechny tyto

pojmy jsou důležité z hlediska této kapitoly, která se bude již zabývat podprahovým vnímáním a teorií primingu.

Podprahové vnímání je již delší dobu velice kontroverzní téma, výzkumní pracovníci se stále ptají, zda funguje či nikoliv. Jenomže myšlenka ovlivnění lidí bez jejich vědomí je velice lákavá a tak se stává tento pojem terčem mnohých výzkumů a experimentů, ale i pojmem, který v některých lidech budí obavy. Podprahové sdělování a vnímání je spojeno s myšlenkou kontroly mysli, a kořeny této myšlenky jsou umístěny velmi hluboko v naší historii. Cílem kontroly mysli může být řízení jednotlivce nebo skupiny jednotlivců bez jejich vědomí.

Ať už podprahové vnímání existuje či nikoli (a stále více lidí se kloní k možnosti, že ano), pravdou zůstává fakt, že ne vše, co zachytí naše smysly, se dostane do našeho vědomí. Proto by neměla překvapit myšlenka ovlivnit lidi něčím, o čem nevědí. Vzhledem k tomu, že to nějakou dobu trvá, myslet; že naše "vědomí" pravděpodobně pracuje s fyzickými procesy, které se nevyskytují v okamžitých hodnoceních, nelze očekávat, že každý kousek vstupu, které dostáváme, nebo vnitřně vytvoříme pro daný případ, projde vědomím (Shrestha, 2000).

Pro každý okamžik je obrovské množství vstupů, stimulů, přicházejících z našeho okolí. Člověk není schopen uvědomovat si vše, co se kolem něj (nebo uvnitř jeho těla) děje. Tomu se říká omezené zdroje pozornosti a toto omezení nás nutí si vybírat. Vědomí umožňuje rozdělit lidskou pozornost jen velice málo, ale to neznamená, že to tělo nedokáže.

Z jiných oblastí výzkumu je známa skutečnost, že do našeho mezimozku pronikají informace, které se nikdy nedostanou do mozkové kůry. Mozková kůra je část mozku, kde se věci stávají vědomími. Mezimozek je tedy místo, kde se smyslové vnímání dostává ke slovu. Odhaduje se, že na každý jeden milion stimulů, které projdou nad smyslovým práh, pouze jeden podnět projde nad percepční práh (Nørretranders, 1998).

Z tohoto příkladu je vidět, do jaké míry je naše vědomí omezené oproti naší schopnosti přijímat informace, jejichž většina je ovšem zpracována naším podvědomím. Poslední výzkumy dále prokázaly, že z 85% ovlivňuje naše chování a rozhodování právě podvědomí (Martin, 2008). Převzaté a naučené vzorce chování, nonverbální komunikace apod., to jsou všechno informace uložené v podvědomí; stejně jako vzpomínky, postřehy, asociace i podprahové vjemy. Podvědomí vyvolává naše pocity, nálady a zdánlivě nevysvětlitelné názory na nějakou věc či osobu. Podvědomě reagujeme na podněty. Všechno

to, co je v něm obsaženo se nějak propojí a dá nám výsledek, který poté ovlivní naše racionální rozhodnutí.

Jak už bylo uvedeno, lidský mozek má omezenou kapacitu a dokáže tedy přijmout jen omezené množství informací, které překročí práh vědomí. Vědomí tedy může být informacemi zahlceno a v té chvíli se ke slovu dostává podvědomí, skrz které je snadnější s lidmi manipulovat.

Existují dva základní způsoby, jak je možné podprahové zprávy vysílat do bezvědomí, způsob zrakový a sluchový. Nejstarším vizuálním podprahovým sdělením je obraz umístěný do jiného obrazu tak, aby nebyl při zběžném pohledu viditelný. Tento neviděný obraz pak působí jako podprahová zpráva.

Velice známým příkladem zrakové podprahové zprávy, jaký použil už James Vicary (více viz s. 22), je její vložení na filmový pásek. Jednu sekundu na něm tvoří 24 políček (u videorekordérů 25), které lidský mozek nevnímá jako 24 následujících obrazů (fotografií), ale jako jeden celek. Pokud je místo jednoho obrázku do políčka vložen nějaký text, divák nejenže nemá šanci jej přečíst (měl by na to 1/24 sekundy), ale ani nezaznamená jeho přítomnost. Vědomí k tomuto vnímání není uzpůsobeno, ale podvědomí jej přečíst dokáže a navíc pochopí i jeho význam. Ve chvíli, kdy nám políčko něco připomene (jakákoliv asociace) vyšle podvědomí signál našemu vědomí a divák se, aniž by tušil proč, zachová podle informací, které postřehlo a uložilo jeho podvědomí (Subliminal, 2011).

Obdobně to funguje i s podprahovou sugescí pod hudební kulisou. Maskované zvukové zprávy jsou obvykle komprimované, nebo zrychlené do té míry, že jsou nesrozumitelné, i když vnímatelné. Tato zpráva je pak zamaskována hraním něčeho jiného, v tomto případě hudbou. Tato hudba je primární kanál, který je nejjednodušší vnímat. Ze skrytého poselství se stává sekundární kanál (Moore, 1992). Tento způsob se zdá být účinný, četné výsledky ukazují nejen na analyzování obsahu sekundárního kanálu na úrovni jednotlivých slov, ale i jeho krátké přetrvání jeho obsahu v paměti (Greenwald, 1992).

Dalším způsobem, jak je možno maskovat zvukovou podprahovou zprávu, je samotný zvuk klasické řeči. Pokud bude věta správně poskládána, pak posluchači při přehrání pozpátku uslyší jiný text dávající smysl. To je skryté podprahové sdělení, kterému se také říká „zpětné maskování“ (Havel, 2006).

Dost pozoruhodným případem, co se týče zpětného maskování, je teorie Davida Johna Oatese. Dle jeho názoru má lidská řeč dvě odlišné, ale vzájemně se doplňující funkce a režimy. Zjevný, jasný režim je mluva v přirozeném sledu pod vědomou kontrolou, obrácený režim je oproti tomu pozpátku a nevědomý. Obrácený režim se vyskytuje společně s jasným režimem a vzniká převrácením normální řeči. Tyto dva způsoby jsou nedílnou součástí lidské komunikace a jsou závislé jeden na druhém. Jednomu režimu není bez druhého rozumět. V dynamické mezilidské komunikaci oba režimy navzájem propojené s celou myslí člověka, vědomou i nevědomou. Skrytá řeč se vyvíjí před jasnou řečí. Děti před tím než mluví popředu hovoří pozpátku. Jak se postupně učí mluvit popředu oba režimy se propojují v jeden, tvořící celkový dvou úrovněový komunikační proces.

Historie tohoto výzkumu začíná v roce 1983, kdy David Oates vynalezl techniku zvanou „reverse speech“. V roce 1987 mu vyšla první kniha která vzbudila zájem terapeutů a vyšetřovatelů. Oates pak pokračoval v USA kde, jak tvrdí, odhalil díky této technice tajné heslo k operaci Pouštní bouře poslechem proslovu G. Bushe. Po tom, co se tato informace dostala na veřejnost se musel Oates stáhnout do ústraní. Po návratu do Austrálie vylepšoval svoji technologii převrácené řeči. Podle jeho analýzy pak kupříkladu Neil Armstrong po přistání na měsíci neříká pouze "That's one small step for man" ale zároveň převrácenou řečí, "Man will space walk."

Toto jsou způsoby, kterými lze člověka bez jeho vědomí ovlivnit. Podprahové signály tedy postupně mění vzorce našeho chování a nevědomé „programy“, které ovládají naše bezprostřední reakce a chování. Mnoho lidí tuto vlastnost vidí pouze z negativní stránky věci (reklama, manipulace lidmi proti jejich vůli a tak podobně). Ovšem v rámci teorie a výzkumu se uvažuje o podprahovém vnímání i jako o druhu léčby. Již nyní existují například firmy prodávající podprahové nahrávky, které vám mají pomoci odbourat stres či vás zbavit nějakých zlovyků. Jejich weby tvrdí, že“ nahrávky jsou schopny vám pomoci změnit a zlepšit životní okolnosti v oblastech, o kterých si člověk myslí, že změnit nejdou nebo jen velmi těžce.“

Podprahové nahrávky lze prý využít v oblastech např. ovlivnění vnitřních programů - návyků a zlovyků, odbourání stresu či eliminace fobií, zvýšení sebevědomí, kreativity či úsilí v některých oblastech, ovlivnění vlastního zdraví, stravovacích návyků apod. Tyto nahrávky mají fungovat na již zde zmíněném principu maskované zvukové zprávy (Moore, 1992).

Výzkum z roku 2007 na Northwestern University naznačuje, že lidé zaznamenají velké množství vůní, která téměř okamžitě ovlivní, zda se nám někdo líbí či nikoliv. Hodnotíme lidi každý den a možná, že naše soudy jsou založeny pouze na různých bitech vědomých informací, ale naše smysly mohou také poskytnout informace podprahovým vnímáním. Výzkum zjistil, že i minuta mezi pachy vyvolal psychologické a fyziologické změny, které naznačují, že lidé získají více informací z téměř neznatelné vůně, než si vědci dosud dokázali představit.

3.1 Historie, experimenty a příklady

Staří Řekové vytvořili přinejmenším již v 5. století před naším letopočtem vědu o rétorice jako způsob ovlivňování lidí. Vložení částí mysl přesvědčujících dat do věty se může manipulovat lidmi skrz jazyk, který používají. Pokud vidí nebo slyší některé části informací (tj. slova, fragmenty nebo věty) strategicky umístěné, může být osoba přesvědčena tak či onak (možná bez vlastního vědomí). Na základě experimentálních výsledků v sociální psychologii a způsobů, jakými zpracováváme informace, je účinnost podprahového vnímání neustále zkoumána v průběhu historie (Rhetoric, 2011).

Středověk přinesl jedno z prvních obrazových podprahových sdělení zakomponovaných do uměleckého díla. Jedná se o vyobrazení Krista na kříži pocházející z let 1120-1130 (autorem je zřejmě neznámý italský malíř). Na těle Krista je vyobrazen „enormní penis i s varlaty“, což je na 12. století dost šokující odhalení. Falický symbol se zde nachází nade vší pochybnost (viz obrázek č. 2 v příloze). Principem, který úspěšně vydržel do dnešních dní, je vložení obrazu do jiného tak, aby si toho divák na první pohled nevšiml. Respektive pokud tam pravý význam nehledá, zřejmě jej na poprvé nenajde (Streatfeild, 2008).

Zájem o podprahové vnímání se odráží v některých z prvních psychologických studií provedených během pozdních let 19. století a raných let století dvacátého. Výzkumní pracovníci se v těchto dřívějších studiích lidí jednoduše zeptali, zda si byli vědomi vnímání. Například vizuální podněty (jako jsou písmena, číslice, nebo geometrické obrazce) byly prezentovány v takové vzdálenosti od pozorovatele, o které prohlašoval, že buď není vidět vůbec nic, nebo nevidí nic víc, než rozmazané tečky. Podobný postup byl využit i u sluchových podnětů, kdy byly například písmena zašeptána tak slabě, že posluchači tvrdili, že nebyli schopni slyšet vůbec žádný.

Chtěl-li výzkumný pracovník vyzkoušet, zda tyto vizuální nebo sluchové podněty mohli být vnímány i přes prohlášení o opaku, požádal, aby pozorovatelé odhadli, o jaké podněty se jednalo. Například, pokud polovina podnětů byly písmena a polovina byly číslice, byli pozorovatelé požádáni, aby odhadli, zda byly prezentovány písmena nebo číslice. Konzistentní výsledek výzkumu v těchto raných studiích bylo, že odhady pozorovatelů, pokud šlo o podněty, byly přesnější, než by se dalo očekávat nebo hádat na základě náhody. Jinými slovy; navzdory prohlášení pozorovatelů, kteří tvrdili, že si nebyli vědomi vnímání těchto podnětů, jejich odhady odhalili, že ve skutečnosti vnímají dostatečné množství informací pro přesné odhady, pokud jde o podněty. Za ta léta, proběhly doslova stovky studií v podobném formátu. Dohromady tyto studie ukazují, že značná část informací může informovat rozhodnutí a vedení akce, je vnímána i když si pozorovatelé nebyli vědomi, že něco vnímali (Merikle, 2000).

Poprvé byl termín "podprahové sdělení" více zpopularizován za 1. světové války v roce 1917, kdy byla americká armáda obviněna z toho, že vložila podprahové zprávy do plakátů a písní, lákajíc mladé Američany k odvodům do služby v armádě. Není však zpráv o tom, zda bylo obvinění potvrzeno či vyvráceno (Shah, 2006).

Příklad sluchových podprahových zpráv pochází z roku 1920, kdy BBC prováděla první pokusy se svým rozhlasovým vysíláním (oficiálně se začalo vysílat v roce 1922). V té době si lidé mysleli, že rádio je něco zlověstného a někteří jej dokonce považovali za hlas ďáblův. BBC chtěla tento přístup změnit a tak umístila do svých znělek jisté věty pomocí zpětného maskování (viz výše). To může být příklad podprahové zprávy, použité k přesvědčení celého národa, aby reagoval jinak, než jak by sám chtěl. Byla vysílána rádiová znělka, která působila naprosto nevinným dojmem, ale když bude přehrána pozpátku, odhalí jiný (pravý) význam. Lze jasně slyšet sdělení: "Toto není smyčka, ne opravdu není." BBC věřilo, že podvědomí může porozumět zprávám v obyčejné řeči přehraným pozpátku (Oates, 2010).

Na počátku 30. let 20. století lze najít v umění opět příklad falické symboliky. Vysoce ceněná olejomalba malíře Picassa „La Rêve“ (Sen) zobrazuje dívku, která sedí se zavřenýma očima se zakloněnou hlavou a ruce má položené v klíně (viz obrázek č.1 v příloze). Nejen Wilson Bryan Key tvrdí, že levá polovina dívčiny tváře je penis, a že dívka masturbuje (navíc má šest prstů na každé ruce). Zajímavostí je, že Key jako profesor komunikačních studií nechal sepsat svých cca 50 studentů recenze na tento obraz, a ani

jedna nezmiňovala penis, masturbaci či onen podivný počet prstů, dokonce ani neobsahovala nějaké otázky na profesora k těmto skutečnostem (Streatfeild, 2008).

Obavy veřejnosti z podprahové manipulace se naplno projeví v 1957. Marketingový výzkumník James Vicary prohlašoval, že nastane dramatický nárůst prodeje Coca-Coly a popcornu, když během promítání v kině do filmu promítne na 3/1000 vteřiny fráze "pij Coca-Colu" a "jez popcorn". Statistiky ukázaly nárůst prodeje popcornu o 58%, přičemž nárůst v tržbě Coca-Coly činil 18%. To byla zřejmě ta šokující informace, která vedla k obrovské odezvě ze strany veřejnosti. Jednotlivci i zákonodárci si představovali možné dopady podprahového vnímání na budoucnost světa, kde je každým podvědomě manipulováno tak, aby dělal to, co snad vláda bude chtít.

Výzkum však ve skutečnosti ukázal, že podprahové účinky byly v kontrolovaných podmínkách celkově málo efektivní. Neexistoval žádný důkaz, založený na reálných nastaveních prováděných špičkovými výzkumnými pracovníky, o ovlivňování chování. V roce 1962 nakonec Vicary uvedl, že jeho „studie“ byla podvrhem a později zveřejněné důkazy pouhým výmyslem. Nikdy nevydal podrobný popis své studie a nikdy nebylo žádných nezávislých důkazů na podporu toho, co tvrdil. Na druhou stranu např. Wilson Bryan Key věří, že tato studie byla skutečně provedena a že zjištěná data jsou opravdu platná, akorát že lobby reklamních agentur jej donutilo veřejně prohlásit, že to byl podvrh (Streatfeild, 2008).

V letech 1962-1966 provedl Hale Becker pokus v obchodním domě v New Orleans. Do nepřetržitě hrající hudby, která měla zajistit pohodu při nakupování, zakomponoval dvě neslyšitelné věty: „Jsem čestný.“ a „Nebudu krást.“ Ač se tehdejší zkušení psychologové na tento pokus dívali skrz prsty, počet krádeží v obchodním domě klesl během půl roku o 75%. Pro srovnání: o pár let později byl proveden podobný experiment. V roce 1979 byly podprahové zprávy proti krádežím umístěny do hudby v obchodním domě Musak. Bylo prokázáno, že počet krádeží poklesl (včetně skladových zásob) o 37% (Cane, 1996).

Zda to bylo pouze kvůli slovům v hudbě, nebo díky jiným zdrojům, tím si nikdo nemůže být jistý. Jistě je tu značný rozdíl v množství poklesu krádeží, ovšem stále tu pokles byl, což by mělo být důkazem, že podprahová zpráva slavila alespoň částečný úspěch.

Skrytá sdělení se objevují v mnoha dalších převážně hudebních textech, kde melodie mluveného slova může výsledný dojem více umocnit. Tato sdělení jsou slyšet v případě, že bude píseň přehrána pozpátku. V jednom pořadu TBN (americký křesťanský televizní kanál) v lednu roku 1982 bylo vzneseno obvinění, že mnoho populárních rockových písní v sobě nese skryté zprávy, ukryté právě pomocí tzv. „zpětného maskování“. Některé více či méně věrohodné skryté texty byly takto objeveny v písních kapel takové popularity jako The Beatles, Queen, Nirvana, Deep Purple či Led Zeppelin (Kšišňan, 2008; Backmasking, 2011).

Například píseň poslední zmiňované skupiny “Stairway to Heaven” prý obsahuje podprahová sdělení, v nichž se oslavuje a vzývá Satan. Zhruba v polovině písně, která začíná slovy „If there's a bustle in your hedgerow, don't be alarmed now...” se při přehráni pozpátku nepochybně objevila naprosto nečekaná slova. Médii proběhlo několik verzí textu, nejznámější je pravděpodobně tato:

*Oh here's to my sweet Satan. The one whose little path would make me sad..
Whose power is Satan. He will give those with him 666. There was a little toolshed where he made us suffer, sad Satan* (viz odkaz č. 2 v příloze).

U hudebního průmyslu ještě zůstaneme. Dalším příkladem zvukového podprahového sdělení je známý případ britské kapely Judas Priest. V roce 1985 ji zažalovali rodiny dvou chlapců, kteří se pokusili spáchat sebevraždu; jednomu se to bohužel povedlo (zastřelil se). Členové rodin totiž prohlašovali, že kapela umístila do jedné ze svých písní podprahové poselství "Udělej to", což prý následně donutilo jejich syny k pokusu spáchat sebevraždu. Texty byly záměrně pohřbeny v písni "Better By You, Better Than Me." Na případu se podílel odborník na podprahové zprávy, Wilson Bryan Key (autor knih jako Subliminal seduction a dalších). Analyzoval text písně a opravdu zjistil, že byl do písně dodatečně vložen další hlas, kde se hlavní zpěvák kapely nadechuje a opakuje „Udělej to, udělej to, udělej to!“ Chlapci prý píseň poslouchali šest hodin v kuse. Případ nakonec o pět let později vyhrála kapela Judas Priest, protože nebyl předložen žádný vědecký důkaz, který by dokázal vliv na sebevražedné chování (Streatfield, 2008).

Příklady lze pochopitelně najít nejen v zahraničí. V jednom z dílů oblíbeného českého večerníčku „Pojďte pane, budeme si hrát“, natočené ve druhé půlce 60. let, by asi někdo těžko hledal nějakou propagandu. Přesto zde byla v epizodě „Jak jeli k vodě“

objevena v roce 2003 zakomponovaná podprahová zpráva „Hlasuji pro mír!“, o které režisér animovaných příběhů dvou medvědů Břetislav Pojar tvrdí, že o ni neměl tušení.

"Těžko říct, zda to vzniklo úmyslně, nebo jen náhodou. Rozhodně k tomu ale nemohlo dojít ve studiu při natáčení, možná jedině při práci s negativem nebo dalšími kopiemi," řekl. Případem se zabývala i Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, protože vysílání podprahových sdělení je zakázané zákonem (Kolumberský, 2009).

Experiment uskutečněný k dokázání funkčnosti podprahového čichového vnímání spočíval v tom. Že si člověk mohl přivonět k příjemné, neutrální, či nepříjemné látce, ale to v množství téměř nezaznamatelném. Poté měl hodnotit neutrální lidskou tvář, jež mu byla ukázána. Lidé s lepším čichem, kteří zaznamenali vůně se zdáli při hodnocení těmito vůněmi neovlivnění. U ostatních se zdálo, že jejich hodnocení je ovlivněno vůní, kterou právě vdechli.

3.2 Podprahové vnímání handicapovaných

V předchozí podkapitole jsem uvedl příklady z neznámějších experimentů, užití podprahového sdělení v běžném životě. Následovat budou experimenty s jedinci nějakým způsobem handicapovanými.

U pacientů s nějakým neurologickým poškozením se také zdá, že vykazují některé případy z podprahového vnímání. Například, lidé s krátkozrakostí, kteří mají poškozenou primární zrakovou kůru, si často neuvědomují vnímání podnětů v omezené oblasti jejich zorného pole. Krátkozrací pacienti mohou normálně vidět podněty prezentovány ve všech, kromě určité oblasti zrakové kůry v této oblasti a neuvědomí si podněty zde prezentovány. Zatímco pacienti tvrdí, že nevidí podněty, které se nachází v této oblasti, jsou často schopni odhadnout, velikosti, tvar nebo orientaci podnětů, které tvrdí, že nevidí. (Shrestha, 2000).

Propagnosia je stav, kdy lidé nejsou schopni rozpoznat známé tváře. Přesto pokud jim jsou ukázány dvě známé tváře a řečena dvě jména, někteří z pacientů s propagnosií dokážou přiřadit správné jméno k známé tváři (tváři, o které tvrdí, že ji vůbec nepoznávají). Toto je důkaz, že lidé mohou vědět víc, než si myslí a že procesy, které obcházejí vědomí mohou pomoci zpracovat, nebo použít informace o kterých "neví", že existují (Merikle, 2000).

Jedna z nejzajímavějších studií o podprahovém vnímání se týká pacientů během operace v celkové anestezii. Většina pacientů tvrdí, že si nepamatuje žádné události, které nastaly v průběhu anestezie, ale když je jejich mysl zkoumána nepřímými metodami, ukazuje se, že jsou zde nějaké vzpomínky na události během operace. Pokud slova vedoucí a pýcha byly prezentovány pacientovy během anestezie, pak pacienti více pravděpodobně dokončí začátky těchto slov se zbytkem písmen, jenž tyto slova vytvoří než s písmeny, jenž by vytvořila další možná slova. Je těžké tomu uvěřit, protože ve většině případů má k podprahovému vnímání dojít, pokud normálně vnímáme okolí. Zde se podprahové vnímání zdá být fungující v úplné nepřítomnosti vědomí.

Jak důležité je tedy vědomí ve vztahu k vnímání? Pokud opravdu nemusí být veškeré vnímání zpracováno vědomím, pak je logické, že by k němu mělo docházet nejen v přítomnosti vědomí, ale také nezávisle na jeho nepřítomnosti (Shrestha, 2000).

Problémem podprahového sdělení, pokud má mít trvalejší dopad, spočívá v tom, že většinou nestačí jen jedno zahlédnutí, či uslyšení takového podnětu, ale subjekt mu musí být vystaven po delší dobu (častěji). S tím také přicházejí největší problémy s výzkumy tohoto jevu, jsou velice časově i technicky náročné. Dalším problémem, jak je uvedeno v předešlé části práce, je správné určení prahu vnímání a jeho veliká proměnlivost mezi jednotlivci a i proměny v rámci jednoho člověka. Priming o kterém se bude hovořit níže, oproti tomu ovlivňuje lidskou mysl jen na krátkou dobu, a proto podněty nemusejí působit tak dlouho.

4 Priming

Priming je mechanismus, při kterém má zpracování určité prvotní informace vliv na zpracování informace následující nebo má vliv na pozdější chování. Je to proces, kdy dané podněty aktivují mentální dráhy, čímž se zvyšuje schopnost zpracovávat další podněty týkající se nějakým způsobem daného primingu (Soegaard, 2006; Franěk, 2009).

Princip fungování primingu bývá často vysvětlován pomocí tzv. *common coding hypothesis* (Prinz, 1990). Podle této hypotézy vjemy a následná motorická aktivita sdílejí společný reprezentační základ. Proto podle této hypotézy vnímání i činnost mají za následek aktivaci stejných reprezentací - „společných kódů“ (Franěk, 2009).

Proces vede k „efektu primingu“, což je stav, kdy přístup k danému údaji v paměti je lepší v důsledku nedávného působení souvisejících stimulů. Například poté, co člověk

v televizi shlédne dokumentární film o letové kontrole, druhý den se může přistihnou v diskuzi s kolegy třeba o "kontrolu softwarového inženýrství". Dokumentární film o letové kontrole nás „naprimingoval“ aby nám v paměti zůstaly stopy nějaké "kontrolní činnosti" a aby tato informace byla vysoce dostupná.

Teorii primingu se zabývá několik psychologických směrů, odvětví. A tak jako podprahové vnímání i priming se může vyskytovat v různých formách. V psychologii vnímání například v oblasti vizuálního vnímání (Biederman, 1991) či v psychologii času (Trammell, 1992). Jako příklad můžeme zmínit syntaktický priming, což je tendence využívat syntaktické struktury ve větách blízké těm, které jsme před chvílí slyšeli. U mluvčího, který zrovna vyslechl větu s trpným rodem, existuje vyšší pravděpodobnost, že je sám následně použije ve svém projevu. Řeč je, jinak řečeno, funkce jazyka, díky které slyšíme sami sebe. Přestože je to těžko překvapující, stále je zajímavé, že priming je do značné míry za tento efekt odpovědný (Soegaard, 2006).

Dalším typem co se jazyka týče může být sémantický priming. Ten ovlivňuje vizuální či akustickou identifikaci slov (Madden, 1993). Sémantický priming není jen předmětem základního výzkumu, tento mechanismus je zkoumán i v aplikované psychologii, např. v oblasti reklamy (Boushman, 2006). Můžeme rovněž zmínit afektivní priming, který popisuje mechanismy, pomocí nichž prvotní negativní či pozitivní podněty mají vliv na afektivní hodnocení následujících podnětů (Hermans, 2001). Mechanismy primingu se staly rovněž předmětem zájmu sociální psychologie. Jak je vidět priming má velké množství podob, jako podprahové vnímání samo. Co však platí v každém případě je definice, že jeden podnět bude mít vliv na zpracování podnětu následného.

Výzkumů na existenci a funkčnost primingu je velké množství. Jedním z prvních byl test uskutečněný v roce 1970 britským psychologem Anthony Marcelem. Při experimentu byl pozorovatel požádán, aby rozpoznal řetězec písmen jako jedno slovo (džus, advokát) nebo jako nesmyslný sled písmen (sužd, tákovda). Řetězec písmen tvořící slovo advokát bude klasifikován jako slovo rychleji než džus pokud mu bude předcházet sémanticky související slovo, např. soudce (Shrestha, 2002).

Tento pokus byl obdobně vyzkoušen ještě mnohokrát a pokaždé s podobnými výsledky. Například, experiment Kena Forstera, kdy měli účastníci rozhodovat, jestli ukázané slovo je správně anglicky, pomocí tlačítek yes a no. Bylo jim ukázáno slovo „doktor (doctor)“, tak rychle, že si toho nebyli vědomi. Poté jim bylo ukázáno cílové slovo „zdravotní sestra (nurse)“. Respondenti odpovídali rychleji u dvojice slov, které spolu

souvisí (naopak pomaleji u slov nesémanticky spojených). Toto ukazuje, že první slovo (doctor) aktivuje něco, co nás dovede k druhému slovu (nurse) rychleji. Někteří vědci hovoří o interaktivní aktivaci, neuronových sítích, další přicházejí s jinými typy propojení (Soegaard, 2006).

Jako další druh pokusů v oblasti primingu můžeme uvést výzkum primingu, který vede k aktivaci konstruktů agrese. Experiment, který prováděl Bushman (1998), si dal za cíl zkoumat vliv násilí v médiích na agresivní chování jedince. Osoby účastníci se tohoto experimentu sledovaly video s násilím či bez násilí. Po tomto primingu následoval test, ve kterém si měly vybavit volné asociace k určitým slovům, jednu násilného charakteru a druhou nenásilného. Osoby, které sledovaly video s násilím, si v obou případech vybavovaly jen a pouze násilné asociace (Franěk, 2009).

Bylo učiněno i několik experimentů, které se zaměřily přímo na vliv primingu aktivujícího určitý rys či stereotyp na konkrétní chování. Bargh, Chen a Burrows se ve svém experimentu prováděném v akademickém prostředí zabývali aktivací vlastnosti „zdvořilý/nezdvořilý“ a jak ovlivní ochotu čekat někde nějakou delší dobu.

Vzali skupinu studentů a každému dali jeden ze dvou testů na tvoření vět. V prvním byla umístěna slova jako „agresivně“, „smělý“, „hrubý“, „otravovat“, „rušit“, „vpadnout“ a „narušit“. V druhém se nacházela slova jako „úcta“, „ohleduplný“, „ocenit“, „trpělivě“, „dát přednost“, „zdvořilý“ a „uctivý“. Ani v jednom případě takových slov nebylo tolik, aby studentům došlo, o co jde (jakmile si uvědomíte, že se na vás provádí priming, tak samozřejmě nefunguje). Poté, co dokončili test, což trvalo jen asi pět minut, měli studenti dojít na druhý konec chodby a zeptat se člověka, který experiment řídil, jaký je jejich další úkol.

Ovšem kdykoliv přišel ke kanceláři nějaký student, vedoucí experimentu předstíral, že je zaneprázdněn rozhovorem s jednou kolegyní, která stála ve dveřích a bránila vstupu do kanceláře. Bargh chtěl zjistit, zda lidem, kteří prodělali priming na zdvořilá slova, bude trvat, než vstoupí do rozhovoru vedoucího s kolegyní, déle než těm, kteří prodělali priming na hrubé výrazy. Věděl toho o zvláštní moci nevědomých vlivů dost na to, aby cítil, že to vliv mít bude, ale myslel si, že efekt bude jen slabý. Předtím musel univerzitnímu výboru, který schvaluje pokusy na lidech, slíbit, že rozhovor na chodbě přeruší po deseti minutách. Bargh předpokládal, že rozdíly budou měřit v rozmezí milisekund, výsledek však vypadal jinak. Osoby, které byly vystaveny negativnímu primingu přerušili rozhovor po průměrně

pěti minutách čekání. V případě lidí, kteří podstoupili primingu na slušnost, 82% rozmlouvající osoby vůbec nepřerušila - v určeném časovém rozmezí 10 minut (Franěk, 2009; Bargh, 1996).

Dalším případem primingu pomocí stereotypu byl experiment holandských vědců van Knippenberga a Dijksterhuise (z roku 1998), při němž skupina studentů odpovídala na otázky ze společenské hry. Polovině z nich bylo řečeno, aby nejdříve přemýšleli pět minut o tom, co by to znamenalo být profesor, a měli si zapsat vše, co je napadne. Tito studenti zodpověděli správně 55,6 procenta otázek. Druhá polovina měla nejdříve myslet na fotbalové výtržníky. Ti měli pak správně 42,6 procenta otázek. Skupina „profesorů“ nevěděla víc než skupina „fotbalových výtržníků“. Nebyli ani chytřejší, ani se lépe nesoustředili, ani nepřístupovali k úkolu vážněji. Byli prostě v „chytřém“ naladění mysli a přítomnost myšlenky na něco chytrého, jako třeba na profesora, zjevně pomáhala v napjatém okamžiku po zaznění otázky vyhrknout správnou odpověď. Je třeba zdůraznit, že rozdíl mezi 55,6 a 42,6 procenty je značný (Gladwell, 2007).

Obdobný experiment u nás provedl Franěk, který zvolil jako stereotyp vzdělanosti profesora a jako protipól pak určil stereotyp uklízečky. Priming proběhl tak, že před začátkem testu byli studenti požádáni o napsání krátké úvahy o dané profesi. Polovina měla psát o profesorovi, druhá o uklízečce. Poté následoval samotný test. Výsledek experimentu byl takový, že studenti, kteří psali o povolání profesora, byli o něco málo úspěšnější při psaní testu, nežli druhá polovina. Tento rozdíl se dále projevil spíše u mužů než u žen (Franěk, 2009).

Byly zde zmíněny typy primingu aktivované převážně slovně, a to hlavně písemnou formou. V nedávné době však proběhl pokus, provést priming pouze za pomoci studeného či teplého nápoje. Lidem na kterých byl tento pokus prováděn, měli na chvíli podržet nápoj teplý nebo studený. Poté jim byl představen člověk, se kterým měli možnost chvíli hovořit. Následně byli dotázáni jak na ně zapůsobil a zda by mu nabídli práci, či ho sami zaměstnali. Lidé, kteří před tím drželi teplý nápoj, byli celkově pozitivnější, ať už při samotném rozhovoru, či v hodnocení daného člověka a většina ho na práci doporučila. U lidí, kteří drželi nápoj studený, byl výsledek spíše opačný a danou osobu na práci spíše nenavrhl.

V této části jsme si tedy ukázali, jak je možné ovlivňovat lidskou mysl, aniž by to dotyční věděli. Máme tu klasická sdělení; celé věty, informace zašifrované do obrazu či hudby.

5 Podprahová reklama

Již víme jak funguje podprahové vnímání, jakým způsobem jsou vysílány podprahové zprávy. Ovšem ne každý je přesvědčen, zda to opravdu funguje. A přece je tu obrovský byznys týkající se reklam. Byznys, do kterého proudí neskutečné množství peněz a jehož účelem je lidi přesvědčit, aby nakupovali zboží dané firmy. V dnešní době je stále větší problém udělat reklamu, která by se něčím vyjímal. Je jich ohromné množství a lidé začínají být vůči nim částečně imunní. Tak proč to nezkusit jinak. A ačkoliv zákony většiny zemí na podprahovou reklamu pamatují a snaží se před ní konzumenty chránit, ne vždy se to daří a ne vše lze zakázat. Podprahová reklama, jak je uvedena v zákoně, by pak postihovala skoro každou reklamu, která existuje.

Současný člověk je ovlivňován reklamou na každém kroku, aniž by si to uvědomoval. Dá se však veškerý vliv reklamy nazvat podprahovým? Reklamní letáky přece nikdo neschovává, název značky je jasně uveden na každé inzertní stránce časopisu a billboard jako obrovská plocha láká potenciální zákazníky na téměř cokoli. Člověk téměř okamžitě registruje, co se mu v reklamě nabízí.

Podprahová reklama přináší skrytý a většinou utajovaný způsob ovlivňování lidského vnímání a následně rozhodování - bez jeho vědomí. Z toho důvodu je také podprahová reklama v hodně zemích zakázána, v Evropě se jedná mimo jiné o *Evropskou úmluvu o přeshraniční televizi*, kde výslovně stojí: „Reklamy využívající podprahového vnímání člověka nejsou přípustné (Rada, 1998).“

V právním řádu České republiky je zákaz podprahové reklamy doložen v Zákoně č. 40 z roku 1995 a jeho změnou danou zákonem č. 138 z roku 2002, konkrétně v § 2: „Zakazuje se (...) reklama založená na podprahovém vnímání. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala (Česko, 1995).“

Trochu jiným typem je skrytá reklama. Je nutné vysvětlit jaký je mezi nimi rozdíl. Skrytá vyvolává dojem, že se nejedná o reklamu, ale o nějakou odlišnou kategorii informace (například zpravodajství) a nebezpečí tohoto typu reklamy vychází ze zkušenosti, že člověk může přisuzovat takovým zprávám jinou (vyšší) věrohodnost než reklamě. Obě tyto formy reklamy mají tedy společné, že ji člověk přijímá nevědomky - buď neví, že jde o reklamu, nebo si vůbec neuvědomuje, že nějakou informaci dostává (Česko, 2002).

Existuje ještě jeden specifický typ podprahové reklamy. Jedná se o tzv. *product placement*, placenou propagaci konkrétního produktu, výrobku v nějakém televizním pořadu. Podmínkou je, že diváci musí být viditelným způsobem o této reklamě informováni. V českém prostředí se zatím používá zkratka PP, která se čas od času objeví na obrazovce. Úskalím této propagace je to, že český divák není obeznámen s tím co tato zkratka znamená a mnozí ani nevědí co se za termínem *product placement* skrývá. Proto se toto upozornění mívá účinkem. *Product placement* je upraven v zákoně o audiovizuálních mediálních službách, který vstoupil v platnost 1.června 2010 (Rada, 2010).

Protože na naše smysly podprahově působí nejen klasické případy jako vkládání sdělení do políček filmových pásků, či zprávy vložené do hudby, tyto dva způsoby jsou nelegální vysoce a kontrolované, co se reklamy týče. Naše podvědomí vnímá i barvy, jenž jsou spojovány s různými významy, dále také například tvar výrobku atd., což jsou způsoby podprahového sdělování, které jsou těžko průkazné. Obchodní společnosti o této možnosti vědí a mnohé z nich jich také hojně využívají. Dalo by se říci, že součástí každé reklamy, kterou lidé vidí a působí normálním dojmem, nádavkem na ně působí.

5.1 Využití podprahové reklamy v praxi

Jako první zde budou rozebrány, spíše jen v krátkosti, klasická podprahová sdělení. Experiment Jamese Vicaryho a vložení textu do filmu jsme zde již zmínily a tak bude popsáno jen pár příkladů, kdy bylo tohoto způsobu využito k propagaci zboží či osob v minulosti. Asi nejnákladnějšími reklamními kampaněmi jsou ty, které vznikají na podporu politických kandidátů při volbách. Největší pozornost budí volby prezidentské. V roce 1988 během prezidentské kampaně ve Francii způsobil skandál mediální odborník Jean Montaldo, když opakovaně "propašoval" do vysílání kanálu Antenne 2 podprahový snímek tehdejšího prezidenta Mitterranda. Producent se musel posléze omluvit, Mitterrand volby vyhrál.

V roce 2000 při vítězné kampani George Bushe, padlo podezření že republikánská strana používá podprahového sdělení k ovlivnění voličů. Ukázalo se, že volební hesla na obrazovkách v určitých intervalech opakovaně překrývaly nepostřehnutelné nápisy RATS (Krasy) nebo BUREAUCRATS DECIDE - Úředníci rozhodují (Kolumberský, 2009).

V roce 2007 firma McDonald's umístila do pořadu *Iron chef* svoje logo právě tímto způsobem (viz odkaz č. 3 v příloze).

Zajímavý experiment byl proveden vědci z Holandské univerzity v městě Nijmegen. Uskutečnili pokus se 60 dobrovolníky, které rozdělili na dvě skupiny a požádali je, aby

sledovali obrazovku. Jedna skupina vnímala obraz, na kterém se po dobu 23 milisekund objevoval nápis Lipton Ice, druhá byla vystavena vlivu obrazu s nesmyslným nápisem NIpeic Tol. Potom obě skupiny dostali občerstvení a mohli si vybrat mezi minerálkou a nápojem značky Lipton Ice. Skupina, která sledovala nápis Lipton Ice si vzala spíše po tomto nápoji, zatímco druhá většinou sáhla po minerálce. Nebyl to však přesvědčivý důkaz, proto vědci uskutečnili další pokus: Nechali 100 lidí sníst pálivé jídlo, potom opět promítli podprahová sdělení. Po skončení promítání si 80 % těch, co dostali žízeň, vybrali Lipton Ice (Karremans, 2006).

Dále samozřejmě přetrvává i umístění jednoho obrazu do jiného tak, aby nemohl být při zběžném pohledu identifikován. Tato metoda i s příklady bude zmíněna níže u využívání sexuálních symbolů v reklamě, proto tu zmíním jen případ KFC, kdy je v sendviči umístěn obrázek malé bankovky, zamaskovaný jako kus salátu (viz odkaz č. 4 v příloze).

5.2 Product placement

Klasickým trikem je product placement, o kterém již byla řeč - do pořadu je umístěn výrobek, který s ním jinak nemá nic společného. To znamená hlavně umístění takového produktu do pořadu, který nemá s reklamou vůbec nic společného - například filmy seriály, sportovní pořady apod. Product placement se ovšem netýká pouze televize a filmů, ale můžeme jej najít i v knihách a hudbě. Zde se však jedná, v případech zmínky o konkrétním produktu, o marketingové použití product placementu výrazně řidčeji, než jak tomu bývá v televizi a filmu (Mušálek, 2009). Konkrétní značky se také objevují v počítačových hrách.

Pokud jde o případy, kde product placement nesmí být za žádných okolností, pak jsou to pořady pro děti.

Výjimky, kdy může být umístěn výrobek a nemusí na něj upozorňovat sdělení, že se jedná o product placement jsou tyto: Nemusejí být označeny pořady, v nichž bude produkt umístěn bezplatně. Jestliže jsou produkty využity jako přirozené rekvizity či například jako ceny pro soutěžící, nemusí být divák na takové umístění produktu upozorňován.

O product placementu nemusí informovat provozovatel vysílání tehdy, pokud se sám na tvorbě pořadu nepodílel. To znamená například u zahraničních děl, kde je právě product placement běžným zdrojem příjmu a to zejména v Americe (Rada, 2010).

Pokud jde o reálný příklad product placementu, pak můžeme zmínit slavnou filmovou sérii o Jamesi Bondovi, kde jsou propagovány značky aut (BMW, Aston Martin), hodinek (Omega), telefonů (Sony Ericsson), alkoholu (Smirnoff, Finlandia, Martini) a podobně.

Ze seriálů můžeme uvést 24 hodin, kde proběhlo podobné umístění výrobků a ještě navíc vcelku zajímavý případ, kdy do filmu bylo viditelně vloženo reálné telefonní číslo (provozovatelem byl operátor Nextel). Pokud jej diváci zaznamenali a zavolali na něj, dovolali se někomu z filmového štábu či z herců a mohli si s nimi popovídat (Suchomel, 2007).

Jedná-li se o sportovní pořady, pak v pořadu Studio hokej na ČT byla během MS 2011 umístěna na stolku komentátorů minerální voda Mattoni. Z oblasti literatury je tu kniha napsaná na objednávku klenotnické firmy. Román se jmenuje Náhrdelník od Bulgarieho, autorkou je oblíbená Fay Weldonová. A nakonec hudební průmysl. Hvězda amerického hip hopu Kanye West dokázal zmínit ve svých čtyřech singlech devatenáct značek - mj. třeba Lexus, Versace nebo Mercedes (Dvořáková, 2007).

5.3 Podprahová sdělení a sexuální symboly

Wilson Bryan Key je autorem knih jak "Podprahové svádění" a "Media sexploitation", které přicházejí s myšlenkou, že inzerenti používají podprahové sexuální symboly a objekty, aby nalákali spotřebitele k nákupu a použití výrobků. Key říká, že v tisících inzerátech v nejznámějších časopisech jsou slova jako "sex" a další podobného rázu tajně vložena například do kostky ledu, stínů a pozadí. Jinými slovy, sex prodává, a inzerenti to moc dobře vědí (Shrestha, 2002).

Proč zrovna sex? Na tuto otázku je těžké odpovědět. Je to určitá technika komunikace s podvědomím. Hypnóza, sodium pentothal, sodium amythal, jsou jedny ze způsobů jak se dostat do tohoto stavu vnímání. Při tomto pozměněném způsobu vnímání se stávají dvě věci dominantními, a lidé jsou na ně více citliví než na ostatní. tyto dvě věci jsou sex a smrt začátek a konec života. Všechna velká světová náboženství se zabývají právě těmito dvěma zásadními částmi lidského života. Začátek a konec. To vydrželo až do dnešních dnů a proč ne, umělci to dělali vždy (Streatfeild, 2008).

V roce 1990 zase zažila aféru společnost Pepsi Cola. Plechovky se svým stěžejním výrobkem stavěla v obchodech tak, že z nich bylo možné přečíst slovo „sex“ (viz obrázek č. 6 v příloze).

Tabáková společnost vyrábějící cigarety značky Camel použila podprahové sdělení na hned prvním designu krabiček v roce 1913. V levé přední noze velblouda byl zakomponován malý muž s erekcí. Toto vyobrazení vydrželo až do roku 1950, kdy byly poupraveny proporce, aby byl obrázek muže více trojúhelníkový (přirozenější hlava, větší přirození). Pokud byla krabička ukázána lidem, jejich oči okamžitě zamířili na „skrytý“ obrázek. (Streatfeild, 2008; viz obrázek č. 3 v příloze).

Po podrobném prozkoumání se plakát propagující Coca-Colu promění z letní nevinné scény na obraz plný sexuálních motivů (viz obrázek č. 7 v příloze).

5.4 Priming v reklamě

Primingem se rozumí další technika, kterou obchodníci využívají k ovlivňování spotřebitelů nakupujících potraviny a spotřební zboží. Priming se používá k navození určité vzpomínky nebo asociace, které donutí člověka jednat, chovat se určitým způsobem. Stejně jako násilné televizní programy mohou „naprimingovat“ děti, aby se staly agresivnější, (Strasburger, 1999), obrázky, zvuky, vůněmi, a dokonce i osvětlením lze ovlivnit lidi natolik, že dostanou hlad a zatouží po konkrétním jídle. V jedné studii zákazníci spíše kupovaly francouzská vína, když v obchodě s lihovinami pouštěli francouzskou hudbu, stejně tomu tak bylo s německou hudbou a německým vínem. (Hargreaves, 1999). Lidé obvykle nerozpoznají tyto skryté signály a i když o nich vědí, většinou si neuvědomují, že jejich chování je ovlivněno právě primingem. Ve skutečnosti většina lidí popírá, že je ovlivňují obrázky či reklama, i když si myslí, že ostatní lidé takto ovlivněni jsou (Duck, 1999).

Majitelé obchodů vědí, že pouštění hudby s tempem rychlejším než tlukot srdce nutí zákazníky nakupovat rychleji – a tedy koupit méně věcí. Pomalejší hudba než lidský tep způsobuje pomalejší výběr věcí, lidé si dají na čas a je tedy větší pravděpodobnost, že něco koupí (nebo ještě lépe, že toho koupí více (Lindstrom, 2008).

K jiné studii byli přizváni lidé, kteří nějakou dobu před experimentem nic nepili a tedy měli žízeň. Měli ochutnávat a hodnotit energetický nápoj. Předtím byli vystaveni podprahovému vnímání, byly jim ukázány obrázky na pouhých 16 milisekund. První skupině byl promítnut obrázek usmívajícího se člověka, druhé skupině člověka s neutrálním

výrazem, třetí skupina měla před sebou obrázek zamračeného člověka. Lidé, kterým byla ukázána smějící se osoba, vypili více a hodnotili nápoj lépe (v poměru k ostatním skupinám). A lidé, vystaveni zamračenému obličejí, vypili méně nápoje a jejich hodnocení bylo také horší (Cohen, 2008).

Místo původu produktu může také podprahově ovlivnit, co si lidé koupí. Tak třeba autosalon nabízí dvě nová auta. Je to stejný model od stejného výrobce, auta mají stejnou barvu i shodné vybavení. Jediný rozdíl je v tom, že jedno je vyrobené v Turecku, druhé ve Švýcarsku. Tip autora článku zní: Zákazník si vybere švýcarský model, kvůli jejich smyslu pro řemeslo a vysokému standardu.

Lindstrom také jednou testoval zákazníky obchodu s elektronikou tak, že jim rozdělil jak těžký, tak lehký ovladač na TV. Většina si myslela, že ten lehký nefunguje nebo funguje hůře než ten těžší, i když oba fungovaly naprosto správně. „Některé TV ovladače a mp3 přehrávače na dnešním trhu by vážili o polovinu méně, kdyby nebyly naplněné naprosto nepotřebnými plátky hliníku. Zákazníci zkrátka věří, že těžší objekty které drží v ruce, jsou nerozbitné a kvalitní (Lindstrom, 2008)“.

K podobným praktikám patří barvy použité v reklamní kampani, logu apod. Každá barva působí na každého člověka jinak, ale existují určitá ustálená, tradiční použití, jak jsou lidé zvyklí jednotlivé barvy vnímat. Následují příklady několika barev.

Červená barva často symbolizuje chuť k životu, oheň, teplo a krev, také agresivita, vášně a vzrušení. Příkladem produktu může být například Coca Cola, která ve svých reklamách také hlásá vášně, radost ze života, užívání si. Hnědá barva je spojována se stabilitou, jistotou, neměnností. Má ji ve svém logu například dodavatelská služba UPS. Bílá je barva nevinnosti, evokuje čistotu, dobro, zdraví. Je omilána v reklamách na prací prášky, čisticí prostředky, léčiva. Zelená barva je předělem mezi teplými a studenými barvami. Symbolizuje pro nás přírodu, peníze, zábavu a lidé kteří ji preferují bývají štedří, rádi utrácení a rádi se baví (Gold, 2002).

Barvy jsou však jen jednou z vlastností objektů, které ovšem svým tvarem dokážou vyjádřit daleko více. Pokud zvolíme kvalitní kombinaci barvy a tvaru, pak tímto produktem dokážeme do jisté míry ovlivnit rozhodování mnoha lidí. Tak jako barvy i tvary působí na každého člověka jinak. Obecně čtverec vyjadřuje pevnost, nehybnost - nějaký opěrný bod či stavební kámen pro další postup. Trojúhelník je symbolem vyjadřující jasné pozor a

přitahující pozornost. Nakonec kruh, který symbolizuje něhu, lásku, porozumění a klid. Křivky a křivoplochy jsou spojením všech výše jmenovaných a můžou mít jak velice pozitivní tak i negativní dopad. To jsou základní tvary a jak je lidé obecně vnímají. Tvary nám dále můžou evokovat něco dobře známého. To jak se nám tvar líbí, co v nás evokuje a to i na nevědomé úrovni, může zapříčinit rozdíl v nákupu i jinak naprosto stejného zboží (Gold, 2002).

Byly testovány dva různé obaly dietní majonézy zaměřené na zákaznice – ženy. Obě nádoby obsahovaly stejnou majonézu a výrobky také nesly shodná označení. Jediným rozdílem byl tvar nádob. První byla úzká uprostřed a silnější v horní a ve spodní části. Druhá měla štíhlý „krk“, který se snižoval do silnějšího spodku. Na dotaz, kterému výrobku dávaly přednost, každá z dotazovaných (=dietně uvědomělá žena) – zvolila první láhev, aniž by musela majonézu ochutnat. Proč tomu tak bylo? Vědci došli k závěru, že ženy spojovaly tvar lahve s ideou své vlastní postavy, tak jak by chtěly vypadat. Žena přece nechce vypadat jako přeplněný Buddha, a to zejména poté, co naplácá horu dietní majonézy na mastný sendvič (Lindstrom, 2008).

Také vůně nás ovlivňují pod prahem našeho vědomí. Obchody, hotely a kasina využívají vůně, aby své zákazníky pozitivně naladili, učinili šťastnějšími a také aby získali lepší povědomí o nabízených značkách a jejich produktech.

Martin Lindstrom je odborníkem na marketing a autor známé knihy *Buyology: The Truth and Lies About What We Buy* (Buyologie – Pravda a lež o tom co kupujeme). Říká, že pachy mají velký dopad na naše zvyklosti např. utrácet peníze, protože vůně mívá racionální část mozku a proniká přímo do emočního centra. Pachy spouští emoce na podprahové úrovni, takže člověk nebude přemýšlet nad tím, co to znamená když něco bude kolem něj vonět; prostě jen něco ucítí. Může se posadit do nového auta a okamžitě se cítit šťastně a uvolněně. Nebo vstoupí do hotelového kasina, kde se ho zmocní pocit vzrušení a energie.

Studie z Rutgers University zjistila, že určité vůně nejenom že zlepšují zákazníkům názor na daný výrobek, ale ještě navíc si ho bude schopen pamatovat i za celé dva týdny. To je důvod, proč více a více společností využívá vůní, aby nalákala více a více zájemců. Například obchody s elektronikou značky Sony jsou ovoněny tajnou směsí vůní vanilky, mandarinek a bourbonu. Každá ze složek hraje svou určitou roli. Například vanilka činí ženy (které nebývají v prodejnách elektroniky šťastné) uvolněnější, spokojenější. Vůně mandarinek navozuje pocit, že jsme se ocitli na nóbli místě a muži se při závanu bourbonu

cítí více vítání.

Obchody využívají uvolňující levanduli, o které je dokázáno, že zpomaluje lidský tep, a tedy „donutí“ zákazníky zůstat v obchodě déle a utratit více peněz. Vůně mohou evokovat velikou škálu emocí. Již zmíněná vanilka navozuje pocit bezpečí, protože může připomínat vůni mateřského mléka. Vůně dřeva umocňuje solidní dojem například z firmy, pevné zásady a podobně. Doutníky a kůže přináší důvěryhodnost – proto mnoho právnických firem využívá kůži a dřevo ve svých interiérech (Greggory, 2011).

Závěr

V této práci jsem ukázal, jak je naše vědomí omezené, definoval jsem vědomé zpracování zpráv. Byli tu definovány prahy, kdy už naše vědomí nezpracovává informace, jenž nám poskytují naše smysly. A také bylo ukázáno, jakým nepřeborným množstvím způsobů je možné distribuovat informace, aniž by lidé věděli o jejich příjmu. Třeba se vám zdá množství příkladů až příliš velké; ale i tím jsem chtěl ukázat, jak obrovské množství podprahových zpráv na nás denně může působit. A jestli jsou účinné?

Z dostupných zdrojů, které jsou v této práci zmíněny, jasně nevyplývá, do jaké míry může podprahové sdělení ovlivnit naši mysl. Avšak je dokázáno, že ne všechny podněty, které se k nám dostávají z našeho okolí, jsou zároveň zpracovány i naším vědomím - do našeho vědomí putuje minimum z těchto stimulů. Dále bylo prokázáno, že tyto informace mají nějaký vliv na naše podvědomí. V roce 2007 bylo pomocí elektromagnetické rezonance zjištěno, že obrazy, kterých si nejsme vědomi, zanechají v mozku nějakou stopu. Tyto výsledky ukazují, že podprahová reklama nás může ovlivnit. Dr. Bahador Bahrami z UCL Katedry psychologie tvrdí, že není jisté, zda se přímo rozhodneme okamžitě jít sehnat výrobek, ale že podprahové reklamy mohou mít vliv na naše rozhodování (University, 2007).

V tomto bodě se shoduje více prací a poté, co jsem tyto práce přečetl s nimi souhlasím i já. Dle mého názoru je vysoce spekulativní, zda je naše podvědomí schopno uchovat celý text a pokud ano, nebylo to ještě jednoznačně prokázáno. Snad jen ve videu Darrena Browna (viz odkaz č. 5) bylo podvědomí schopno krátkodobě zaznamenat text a v téměř původním znění ho vyvolat do vědomí. Otázka je do jaké míry je tento zdroj důvěryhodný. Takže přenos informací v této podobě je diskutabilní.

Co ovšem potvrzeno bylo a to nade vše pochybnost, že naše podvědomí ovlivňuje naše chování a rozhodování. Podprahovými signály lze přenášet informace, které ovlivňují

lidské chování, nálady, rozhodování a podobně. Není to tak, že by si člověk vybavil proč přesně danou věc dělá či kupuje, ale i tak se pro ni rozhodne. A to jsou informace, které naše tělo dostává. Jednoduché a stručné, přesto schopné ovlivnit vaše chování. A krátké zamyšlení na závěr: Pokud by to nefungovalo, proč by to firmy a reklamní agentury i nadále zkoušely? Jistě, už to často není ono známé vložení filmového políčka na pásek. Máme tu nové modernější a rafinovanější způsoby podprahových sdělení a reklamy, ale princip přetrvál a stejně tak i snaha ovlivnit spotřebitele bez jeho vědomí. Tato snaha někde musí mít svůj původ.

Literatura a informační zdroje

<p>Backmasking. In <i>Wikipedia : the free encyclopedia</i> [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikimedia Foundation, 2001- , last modif. 9 July 2011 [cit. 2011-08-12]. Anglická verze. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Backward_Masking>.</p>
<p>BARGH, J. A.; CHEN, M.; BURROWS, L. Automaticity of social behavior: direct effect of trait construct and stereotype activation on action. <i>Journal of Personality and Social Psychology</i>. 1996, vol. 71, no. 2, 230-244.</p>
<p>BENEŠ, Pavel. Informace, věda a pravda. <i>Inflow: information journal</i> [online]. 2008, roč. 1, č. 12 [cit. 2011-08-04]. Dostupný z WWW: <http://www.inflow.cz/informace-veda-pravda>. ISSN 1802-9736.</p>
<p>BIEDERMAN, I.; COOPER, E. E. Priming contour-deleted images: evidence for immediate representations in visual object recognition. <i>Cognitive Psychology</i>. 1991, vol. 23, no. 3, s. 393-419.</p>
<p>BUSHMAN, B. J. Effects of media violence on the accessibility of aggressive constructs in memory. <i>Personality and Social Psychology Bulletin</i>. 1998, vol. 24, no. 5., s. 537-545.</p>
<p>CANE, Wiliam. How Advertisers Promote Addiction. kissing.com [online] 1996, [cit. 2011-08-01]. Dostupný z WWW: <http://www.kissing.com/sex.html>.</p>
<p>CEJPEK, Jiří. <i>Informace, komunikace a myšlení</i>. 1. vyd. Praha : Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-767-4.</p>
<p>Česko. Zákon č. 138 ze dne 15. března 2002, kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o</p>

<p>regulaci reklamy (...). In <i>Sbírka zákonů České republiky</i>. 2002, částka 57, s. 3225-3233. Dostupné také z WWW: http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2002/sb057-02.pdf. ISSN 1211-1244.</p>
<p>Česko. Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995 Sb., o regulaci reklamy a změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. (...). In <i>Sbírka zákonů České republiky</i>. 1998, částka 8, s. 467-469. Dostupné také z WWW: http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/1995/sb08-95.pdf. ISSN 1211-1244.</p>
<p>DVOŘÁKOVÁ, Šárka. V hlavní roli product placement. <i>E15.cz/strategie</i> [online] 9. listopadu 2007 [cit. 2011-08-05]. Dostupný z WWW: http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/v-hlavni-rol-i-product-placement.</p>
<p>EBBINGHAUS, Hermann. <i>Memory: A Contribution to Experimental Psychology</i>. Oxford, England : Dover, 1964. 123 s. Překlad německého originálu z roku 1885 (pocházející z roku 1913) je dostupný na WWW: http://psy.ed.asu.edu/~classics/Ebbinghaus/index.htm.</p>
<p>Encyklopedický dům. <i>Encyklopedický slovník</i>. 1. vyd. Praha : Odeon, 1993. ISBN 80-207-0438-8.</p>
<p>ERDELYI, Matthew H. Psychodynamics and the unconscious. <i>American Psychologist</i>. June 1992, vol. 47, n. 6, s. 784-787. Dostupný také komerčně z WWW: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=psyh&AN=1992-33860-001&lang=cs&site=ehost-live.</p>
<p>FRANĚK, Marek. Priming aktivující sociální stereotypy a výkon v mentálním testu. <i>E-psychologie : Elektronický časopis ČMPS</i> [online]. 2009, roč. 3, č. 2. Dostupný z WWW: http://www.e-psycholog.eu/pdf/franek.pdf.</p>
<p>GEISTOVÁ, Drahomíra. <i>Informace : problematika a vymezení pojmu</i>. Filozofická fakulta Univerzity Karlovy. Ústav informačních studií a knihovnictví. 1979. 301 s. Rigorózní práce.</p>
<p>GIDDENS, Anthony. <i>Sociologie</i>. 1.vyd. Praha : Argo, 1999. 595 s. Z angličtiny přeložil Jan Jařab. Obsahuje bibliografii a rejstřík. ISBN 80-7203-124-4.</p>
<p>GLADWELL, Malcolm. <i>Mžik - jak myslet bez přemýšlení</i>. Praha : Nakladatelství Dokořán, 2007. 248 s. Přeložil Martin Weiss. ISBN 978-80-7363-097-3.</p>
<p>GOLD, Tomáš. Podprahové vnímání barev. <i>Interval.cz</i> [online]. 05. 03. 2002 [cit. 2011-08-05]. Dostupný z WWW: http://interval.cz/clanky/podprahove-vnimani-barev/.</p>
<p>GREENWALD, Anthony. New look 3 : Unconscious cognition reclaimed. <i>American Psychologist</i>. June 1992, vol. 47, n. 6, s. 766-779. Dostupný také z WWW: http://faculty.washington.edu/agg/pdf/Gwald_AmPsychologist_1992.OCR.pdf.</p>

HARTL, Pavel; HARTLOVÁ, Helena. <i>Psychologický slovník</i> . 1.vyd. Praha : Portál, 2000. 776 s. ISBN 80-7178-303-X.
HAVEL, Ivan M. Mimovědomé vnímání. In <i>Brány vnímání</i> [online]. posl. aktual. 6. 3. 2006 [cit. 2011-08-01]. Dostupný z WWW: < http://news.branyvnimani.cz/?article_id=8567 >.
HERMANS, D.; De HOUWER, J.; EELEN, P. A time course analysis of the affective priming effect. <i>Emotion and Cognition</i> . 2001, vol. 15, no.2, s. 143-165.
HEWSTONE, M.; STROEBE, W. <i>Sociální psychologie : moderní učebnice sociální psychologie</i> . Praha : Portál, 2006. 769 s. ISBN 80-7367-092-5.
JONÁK, Zdeněk. Co rozumíme pojmem informace?. <i>Metodický portál: Články</i> [online]. 13. září 2004, [cit. 2011-08-10]. Dostupné z WWW: < http://clanky.rvp.cz/clanek/c/z/91/CO-ROZUMIME-POJMEM-INFORMACE.html >. ISSN 1802-4785.
JONÁK, Zdeněk. Komunikace. In: <i>KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)</i> [online]. Praha : Národní knihovna ČR, 2003- [cit. 2011-08-06]. Dostupný z WWW: < http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000002774&local_base=KTD >.
KARREMANS, J.; STROEBE, W.; CLAUS, J. Beyond Vicary's fantasies: the impact of subliminal priming and brand choice. <i>Journal of Experimental Social Psychology</i> . 2006, vol. 42, no. 6, s. 792–798.
KOLUMBERSKÝ, Jiří. Kde všude na nás útočí podprahová sdělení. In <i>Jiří Kolumberský</i> [online]. posl. aktual. 7. března 2009, 15:29:39 [cit. 2011-08-01]. Dostupný z WWW: < http://www.kolumber.com/instinkt.htm >.
KOSÍKOVÁ, Věra. <i>Úvod do obecné psychologie, psychologická propedeutika</i> . Plzeň : Západočeská univerzita, 2010. Dostupné z WWW: http://zcu.cz/fpe/about/celozivotni_vzdelavani/ESF_mistri/materialy2010/ZS_podpora/KPS_PPROP.pdf
KŠIŇAN, Albert . Podprahové satanské zprávy ve vašich oblíbených písních? <i>Blog.respekt.cz</i> . 11. 3. 2008 [cit. 2011-08-04]. Dostupný z WWW: < http://ksinan.blog.respekt.ihned.cz/c1-46013790-podprahove-satanske-zpravy-ve-vasich-oblibenych-pisnich >.
LEDVOŇ, Josef. <i>Informace jako psychofyziologický jev a proces</i> . Brno : Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Kabinet knihovnictví, 2006. 105 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Michal Lorenz.
MADDEN, D. J.; PIERCE, T. W.; ALLEN, P. A. Age-related slowing and the time course of semantic priming in visual word identification. <i>Psychology and Aging</i> .

1993, vol. 8, no. 4, s. 490-507.
<i>Martin Lindstrom - Author & top brand consultant, branding advisor - brand management, workshops & speaker</i> [online]. posl. aktual. 21. listopadu 2008 [cit. 2011-08-02]. Dostupné z WWW: < http://www.martinlindstrom.com >.
McCONNELL, James V. <i>Understanding Human Behavior : An Introduction to Psychology</i> . New York : Holt, Rienhart and Winston, 1974.
MERIKLE, Philip P. Subliminal Perception. In KAZDIN, E.A. (ed.), <i>Encyclopedia of Psychology</i> . New York : Oxford University Press, 2000. vol. 7, s. 497-499. ISBN 978-1557981875. Dostupný také z WWW: < http://watarts.uwaterloo.ca/~pmerikle/papers/Merikle.Encyclopedia.2000.pdf >.
MOORE, Timothy E. Subliminal Perception: Facts and Fallacies. <i>Skeptical Inquirer</i> 16. 1992, vol. 3. Dostupný také z WWW: < http://www.csicop.org/SI/show/subliminal_perception_facts_and_fallacies/ >.
MUŠÁLEK, Jan. <i>Product placement v evropské směrnici a v marketingové praxi</i> . Brno, 2009. 58 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně, Právnická fakulta, Katedra obchodního práva. Vedoucí práce prof. JUDr. Petr Hajn.
NAKONEČNÝ, Milan. <i>Encyklopedie obecné psychologie</i> . 2.vyd. Praha : Academia, 1997. 437 s. ISBN 80-200-0625-7.
NØRRETRANDERS, Tor. <i>The User Illusion: Cutting Consciousness Down to Size</i> . New York: Viking, 1998. 467 s. Z dánštiny do angličtiny přeložil Jonathan Sydemham.
OATES, David John. Music Reversals. <i>Reverse Speech</i> [online]. 29. prosince 2010 [cit. 2011-08-10]. Dostupný z WWW: < http://www.reversespeech.com/music_reversals.htm >.
PAULÍK, Karel. Psychologické základy lidské komunikace. In <i>Projekty s podporou EU, Fakulta strojní VŠB – TUO</i> [online]. 2007-2008, cit. [2011-08-05]. Dostupné z WWW: < http://www.fs.vsb.cz/euprojekty/415/?ucebni-opory-komunikace >.
PRINZ, W. A common coding approach to perception and action. In <i>Relation between perception and action</i> . NEUMANN, O.,; PRINZ, W. (eds.). Berlin: Springer-Verlag, 1990. s. 167-201.
Rada Evropy. <i>Evropská úmluva o přeshraniční televizi</i> . Ve Štrasburku dne 9. září 1998 v anglickém a francouzském jazyce a předloženo k přijetí dne 1. října 1998. s. Protokol k Úmluvě (ETS 171). 18 s. Dostupné z WWW: < http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/umluva.pdf >.
Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. <i>Umístění produktu (product placement)</i> .

<p>RRTV, 31. 5. 2010 [cit. 2011-08-10]. Dostupný z WWW: <http://www.rrtv.cz/files/pdf/Product%20placement_na%20web_pro%20div%C3%A1ky.pdf>.</p>
<p>Rhetoric. In <i>Wikipedia : the free encyclopedia</i> [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikimedia Foundation, 2001- , last modif. 27 July 2011 [cit. 2011-08-12]. Anglická verze. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Rhetoric>.</p>
<p>SHAH, Priya. Scary Subliminal Advertising And Why It Works. <i>EzineArticles.com</i> [online]. posl. aktual. 27.4. 2006 [cit. 2011-08-10]. Dostupný z WWW: <http://ezinearticles.com/?Scary-Subliminal-Advertising-And-Why-It-Works&id=186759>.</p>
<p>SHIFFRIN, Richard M. Attention, automatism, and consciousness. In <i>Scientific approaches to consciousness</i>. COHEN, Jonathan D; SCHOOLER, Jonathan W (eds.). Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1997. s. 49-64. ISBN 0-8058-1471-X.</p>
<p>SHRESTHA, Mridula. What You Don't Know You Know - NOITPECREP LANIMILBUS. In <i>Serendip</i>. Spring 2000. Biology 202, Neurobiology and Behavior. Dostupný také z WWW: <http://serendip.brynmawr.edu/bb/neuro/neuro00/web2/Shrestha.html>.</p>
<p>SCHMEIDLER, Gertrude R. <i>Parapsychology and Psychology: Matches and Mismatches</i>. Jefferson : McFarland & Company, 1988. 235 s. ISBN 978-0899503509.</p>
<p>SOEGAARD, Mads. Priming. <i>Interaction-Design.org</i> [online]. 28. dubna 2006 [cit. 2011-08-10]. Dostupný z WWW: <http://www.interaction-design.org/encyclopedia/priming.html>.</p>
<p>STREATFEILD, Dominic. Interview with Wilson Bryan Key 27/3/05 (phone), 30/6/05 (at his home in Nevada). <i>Dominicstreatfeild.com</i> [online]. posl. aktual. červen 2008 [cit. 2011-08-08]. Dostupný z WWW: <http://www.dominicstreatfeild.com/wp-content/uploads/Interview_with_Wilson_Bryan_Key.pdf>.</p>
<p>Subliminal stimuli. In <i>Wikipedia : the free encyclopedia</i> [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikimedia Foundation, 2001- , last modif. 20 July 2011 [cit. 2011-08-12]. Anglická verze. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Subliminal_stimuli>.</p>
<p>SUCHOMEL, Jiří. Product placement. <i>Mobil.cz</i> [online]. 11.září 2007 [cit. 2011-08-10]. Dostupný z WWW: <http://mobil.idnes.cz/product-placement-03z-mob_tech.aspx?c=A071119_175714_yop_mys>.</p>
<p>TRAMMELL, N. W.; VALDES, L. A. Persistence of negative priming: steady state</p>

or decay? *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*. 1992. vol. 18, no. 3, s. 565-576.

UHRÍN, Tibor. Přirozený jazyk a umělý jazyk. *Inflow: information journal* [online]. 2008, roč. 1, č. 11 [cit. 2011-08-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.inflow.cz/prirozeny-jazyk-umely-jazyk>>. ISSN 1802-9736.

University College London. Subliminal Advertising Leaves Its Mark On The Brain. *ScienceDaily* [online]. 2007, March 9, retrieved August 14, 2011 [cit. 2011-08-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.sciencedaily.com/releases/2007/03/070308121938.htm>>.

WILSON, Tom. Informace, komunikace a společnost. *ProInflow* [online]. 31.12.2009 [cit. 2011-08-10]. Dostupný z WWW: <<http://pro.inflow.cz/informace-komunikace-spolecnost>>. ISSN 1804–2406.

ZAJONC, R. B. Feeling and thinking: preferences need no inferences. In *American Psychologist*. 1980, vol. 35, s. 151.