

V. KAPITOLA: GESTALTISTICKÉ PRINCIPY A VNÍMÁNÍ AUDIOVIZUÁLNÍCH KOMUNIKÁTŮ

REKLAMA

Významně se gestaltistické percepční principy projevují v reklamě, kde jsou jednotlivé části kombinovány s cílem **vytvořit celkový účinek či dojem**. Nejde tak primárně o fakta či racionální logiku.

Většina konzumentů reklamy ji neregistruje detailně, ale sleduje celkový dojem-image. Reklama, která nevyvolává emocionální odpověď není úspěšná.

- Dochází k posunu od funkce odpovídající na otázku:

1/ co tento produkt umí - zdůrazňující racionální dispozice zboží

2/ k otázce - co tento produkt znamená pro mě,
jaké má vztahy k druhým.

- Jinými slovy jde o identifikaci pozice konzumenta, jeho charakteristik, resp. pracuje se se sociální povahou reklamy.

„IMAGE ADVERTISING“,

- **Konstrukce osobní a personální image** se stala náplní reklamy a vizuální jazyk reklamy vstoupil do našich každodenních životů a ovlivňuje tak významně definici jak spolu lidé interagují.
- Jak v tištěných médiích, tak v televizi funguje reklama jako metafora, která má za cíl **posílit identifikaci s produktem.**

- Reklama pracuje s percepční logikou konzumenta a činí z produktu:

1/ základní součást vizuální story

2/ metaforu sociální odměny

- Toho není možné dosáhnou prostřednictvím lineární logiky.
- Úspěšnost reklamy spíše záleží na **formování celku**, ve kterém jsou všechny části neoddělitelné od celku.

„IMAGE ADVERTISING“

- představuje zboží jako piktografické symboly spojené holisticky s pozitivní sociální zkušeností prostřednictvím percepční logiky.
- Gestaltisté si první uvědomili, že ambivalence je mocným spojencem při vtahování do obrazu spojující jej s našimi potřebami a přáními.

■ Tato „amplifikace ambivalence“ je typická např. u komixů.

■ V reklamě to znamená, že:

1/ obraz je strukturován dostatečně specificky, aby přitáhl vhodnou cílovou skupinu a

2/ dostatečně ambivalentně, aby se v něm potenciální konzumenti našli, aby jej „znovu vytvořili“





800 111 055
www.kb.cz



Pomůžeme
vám
expandovat

Trade Finance

- financování obchodu
a exportu

Poradenství
ZDARMA



SOCIÉTÉ GÉNÉRALE GROUP



- **Reklama musí slibovat cosi lepšího tím, že zvyšuje množství a typ asociací, které mohou být generovány z obrazu.**
- **Percepční logika a vizuální gramatika těchto asociací může pracovat na více rovinách od individuální až po sociálně sdílené.**
- **Postupným opakováním užívají jedinci asociace „produkt-image“ jako nástroje pro upřednostňování postojů a behaviorálních asociací u dalších konzumentů.**
- **Reklama znamená současně hluboké osobnostní a široké sociální implikace.**

PRINCIP VTAŽENÍ

- Gestaltistický princip **doplňovat obrazy do smysluplných celků** využívají inzerenti od padesátých let jako princip aktivního vtažení konzumenta.
- Leo Burnet pracující pro Marlboro např. umístil billboard s typickým kovbojem, krajinou s velkými písmeny
- **„BORO“**

SANDRA BULLOCK

PREMONITION

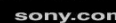
IT'S NOT YOUR IMAGINATION.

TRISTAR PICTURES, METRO-GOLDWYN-MAYER PICTURES AND HYDE PARK ENTERTAINMENT PRESENT AN ASHOK AMRITRAJ/OFFSPRING PRODUCTION A FILM BY MENNAN YAPU SANDRA BULLOCK "PREMONITION" JULIAN McMAHON
NIA LONG KATE NELLIGAN AMBER VALLETTA AND PETER STORMARE COSTUME DESIGNER JILL GHANNESON MUSIC BY BUCK DAMON MUSIC BY KLAUS BADELT EDITOR NEIL TRAVIS A.C.E. PRODUCED BY DENNIS WASHINGTON DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY TORSTEN LIPPSTOCK
EXECUTIVE PRODUCERS ANDREW SUGERMAN NICK HAMSON LARS SYLVEST WRITTEN BY BILL KELLY PRODUCED BY ASHOK AMRITRAJ JON JASHNI ADAM SHANKMAN JENNIFER GIBBOT SUNIL PERKASH DIRECTED BY MENNAN YAPU

PG-13 PARENTS STRONGLY CAUTIONED
SOME MATERIAL MAY BE INAPPROPRIATE FOR CHILDREN UNDER 13
SOME VIOLENT CONTENT, DISTURBING IMAGES,
THREATING MATERIAL, AND DRUG LANGUAGE



IN THEATERS MARCH 2007



sony.com/Premonition



- Výrobce skotské **Jim Beam** použil o vánocích podobný princip. Využil začáteční písmena své obchodní známky J/B.

- **ingle**
- **ells**

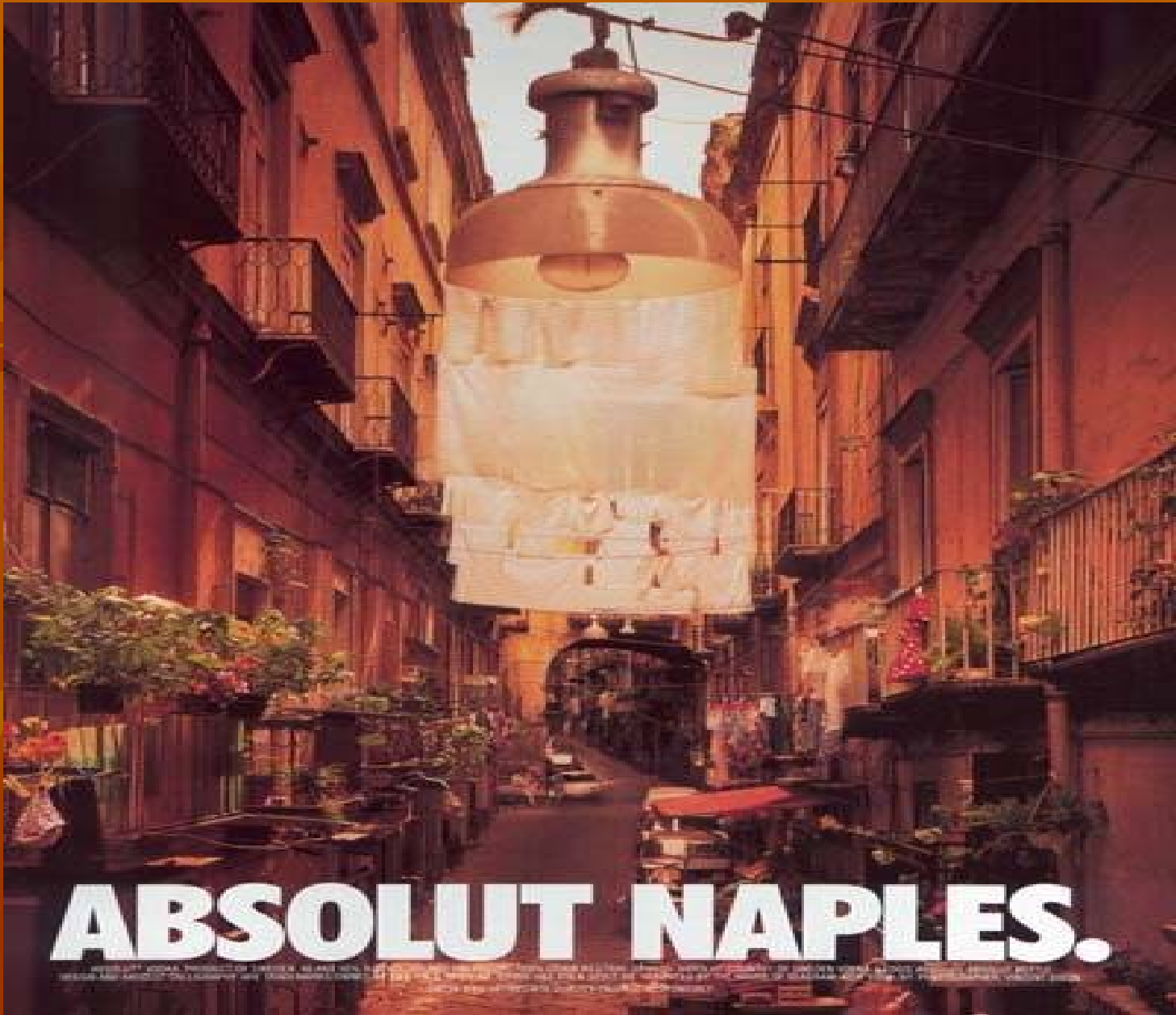
- The hollidays aren't the same without J.B.

- Jde defacto o princip, o kterém hovoří McLuhan, když hovoří o tzv. horkých a chladných médiích, která musíme doplňovat.

ingle ells,
ingle ells.

The holidays aren't the same without **AMEX**.

AMEX is a service mark of American Express Company. All other marks are the property of their respective owners. © 2011 American Express Company. All rights reserved. Terms and conditions apply.



ABSOLUT NAPLES.

ABSOLUT VODKA IS 40% ALC/VOL (80 PROOF). ABSOLUT VODKA IS 100% GRAIN NEUTRAL SPIRITS. ABSOLUT VODKA IS 100% GRAIN NEUTRAL SPIRITS. ABSOLUT VODKA IS 100% GRAIN NEUTRAL SPIRITS. ABSOLUT VODKA IS 100% GRAIN NEUTRAL SPIRITS.

V.1. SUBLIMINÁLNÍ PERCEPCE A REKLAMA

- Na nejzákladnější rovině percepce mohou být osoby ovlivněny stimuly, které nepřijímají vědomě, ale pod prahem vědomí.
- V tomto smyslu funguje subliminální reklama, kde obrazy, jež obklopují produkt jsou spojeny, asociovány s povahou produktu samotného.

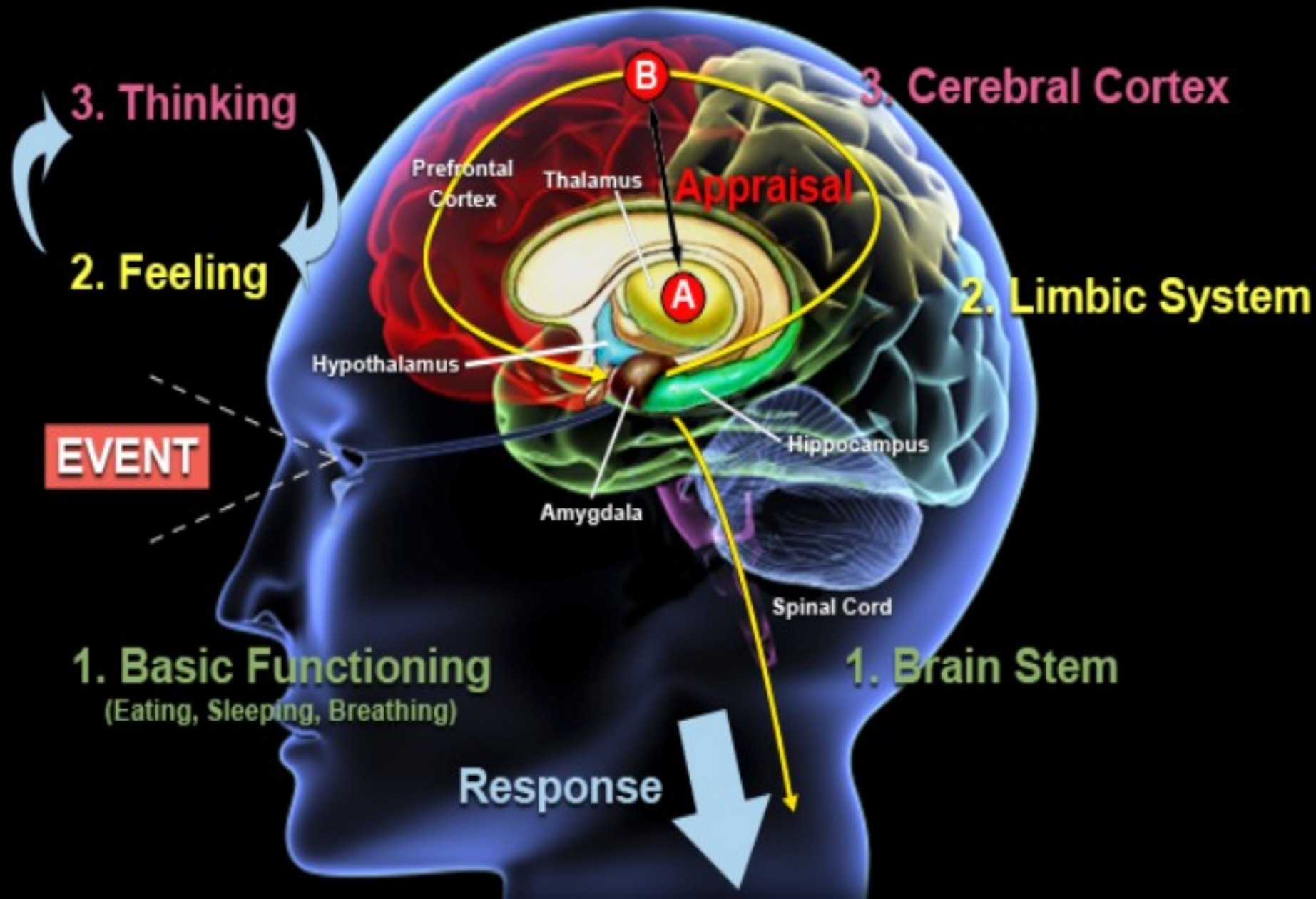
- Ve vztahu k problematice percepce masových komunikátů jde o nejméně propracovaný fenomén, jehož fungování nebylo doposud zcela objasněno.
- Zjednodušeně řečeno základní otázka, kterou se teorie a výzkum subliminální percepce zabývá reaguje na zjištění, že:

**■ ZA URČITÝCH PODMÍNEK MŮŽEME BÝT
OVLIVNĚNI STIMULY, KTERÝCH SI
NEJSME VĚDOMI**

V. 2 NEUROFYZIOLOGICKÉ SOUVISLOSTI

- Tradiční představy vycházely z toho, že vědomí je mediováno mezi stimulem a reakcí a tudíž, že **emoce jsou postkognitivním fenoménem.** Předpokládalo se, že data ze smyslů přišla nejdříve:
 - do neokortexu,
 - pak do spojů kůry mozkové,
 - pak do subkortikálního předního mozku,
 - pak do autonomního nervového systému a endokrinního systému.

Emotional Brain



- **Nový výzkum ukazuje, že emocionální reakce může obcházet kognitivní zpracování, vědomé i nevědomé a že emocionální i racionální zpracování je důležité pro naše duševní zdraví.**

VÝZKUM LIMBICKÉHO SYSTÉMU (MacLean, 1952)

- upozornil na to, že zpracování podmětů v limbickém systému předchází komplexnější, jazykové, intelektové funkce neokortexu.

■ **Limbecký systém**

představuje integrovanou neuronovou síť složenou z korových oblastí Brocova limbického laloku, který zahrnuje hypocampus i subkorová jádra, které zahrnují amygdalu

Corpus amygdaloideum - jádro mandloňovité je centrem našich emocí. Jeho vznik bývá spojován s tzv. druhohorním mozkiem.

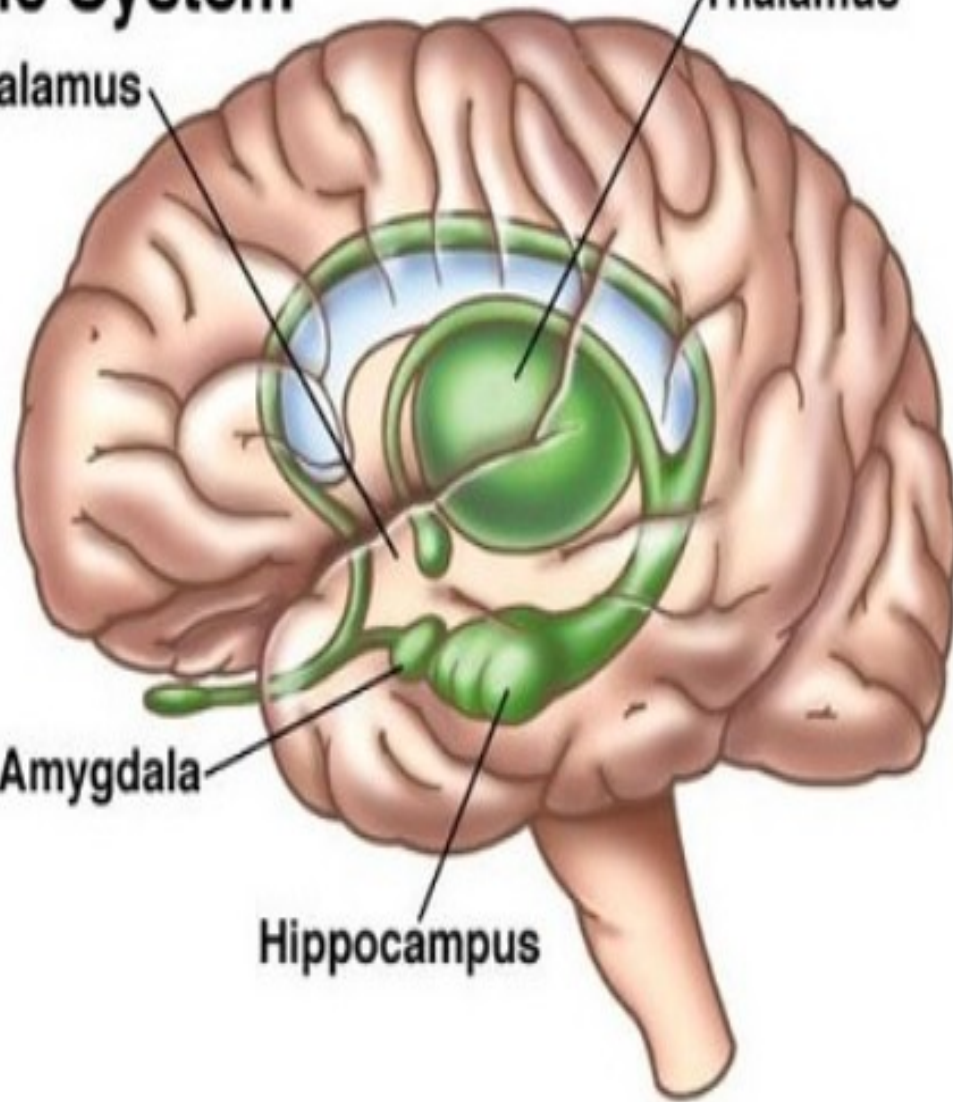
Limbic System

Hypothalamus

Thalamus

Amygdala

Hippocampus



- **LIMBICKÝ SYSTÉM hraje:**
 - 1/ primární roli při řízení našeho vnímání.
 - 2/ jde o místo, které ovládá naši schopnost číst přesně například z tváře, mimiku.
 - 3/ ovlivňuje naši konverzaci, emocionální synchronii, která tak často chybí autistům, kteří špatně rozlišují detaily ve tváři, špatně vstupují do rozhovorů, absence „sociální intuice“ (Rain Man).

VÝZKUM JOSEPHA LEDOUXE

- **ukazuje, že cesta mezi thalamem a amygdalou byla vytvořena s cílem vytvářet rychlé obranné reakce.**
- **signál může být úspěšný při vytvoření emocionální odpovědi, ale nemusí být tak silný, aby se dostal k vědomým procesům.**
- **tento typ signálů mobilizuje reakce nezávisle na analytickém kortexu.**

- **To může hovořit pro možnost emocionální reakce na sublimální stimuly.**

- **Joseph Le Doux prokázal, že limbický systém významně ovlivňuje naše emocionální odpovědi na podněty. Rozlišuje dva způsoby reakcí na vizuální stimuly:**

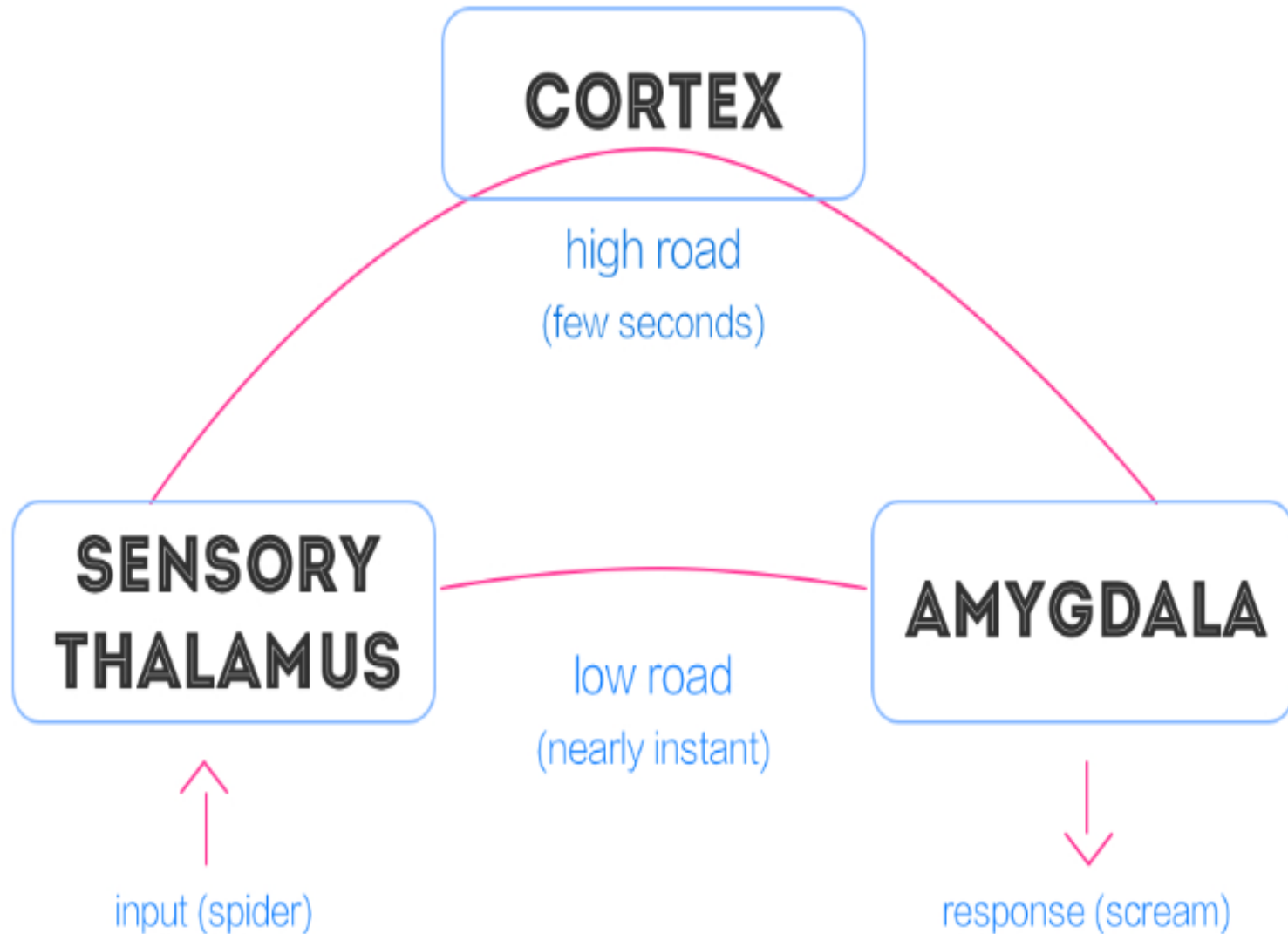
- 1/ prostřednictvím **nevědomé, nespecifické reakce** (amygdala-thalamus)

- 2/ **skrze detailní percepční analýzu** (prostřednictvím kortikální cesty).

Obě cesty se doplňují a jsou potřebné pro adaptaci

HOW THE BRAIN PROCESSES FEAR

(the high and low road)



KAZUISTIKA (Oliver Sach, 1987)

Příběh soudce, který prodělal destrukci frontálního laloku a od té doby měl pocit člověka bez emocí.

- *Tato zdánlivě ideální racionální pozice, ale vedla k tomu, že si stěžoval na „neschopnost odhalit motivy lidí“, které soudil. Z těchto důvodů rezignoval.*
- **Kombinace kognitivních a emocionálních funkcí je životně důležitá při realizaci efektivních soudů.**

Existují dva způsoby či cesty senzorického percepčního zpracování:

1/ BEZPROSTŘEDNÍ - skrze **AMYGDALU**, které vede organismus k tomu, aby se choval daným způsobem **dříve**, než si tuto potřebu chovat se daným způsobem vůbec uvědomí.

2/ PROSTŘEDNICTVÍM **neokortexu**, kdy jsou signály analyzovány a pak vyslány do amygdaly, kde se přidávají kognitivně zpracované emoce.

- V případě ohrožení,

1/ **amygdala** posoudí závažnost informací, aktivuje varovný systém a nutí organismus prostřednictvím **hypotalamu** reagovat.

2/ je aktivováno **autonomní nervstvo**, připraveny svaly.

3/obecně se zvýší připravenost, **pozornost mozku**. **To vše se odehrává nezávisle na vědomí.**

- Amygdala tak dostává přímé informace ze senzoričkých orgánů a funguje jako mediátor mezi senzoričkým prostředím a vnitřním reakčným systémem.

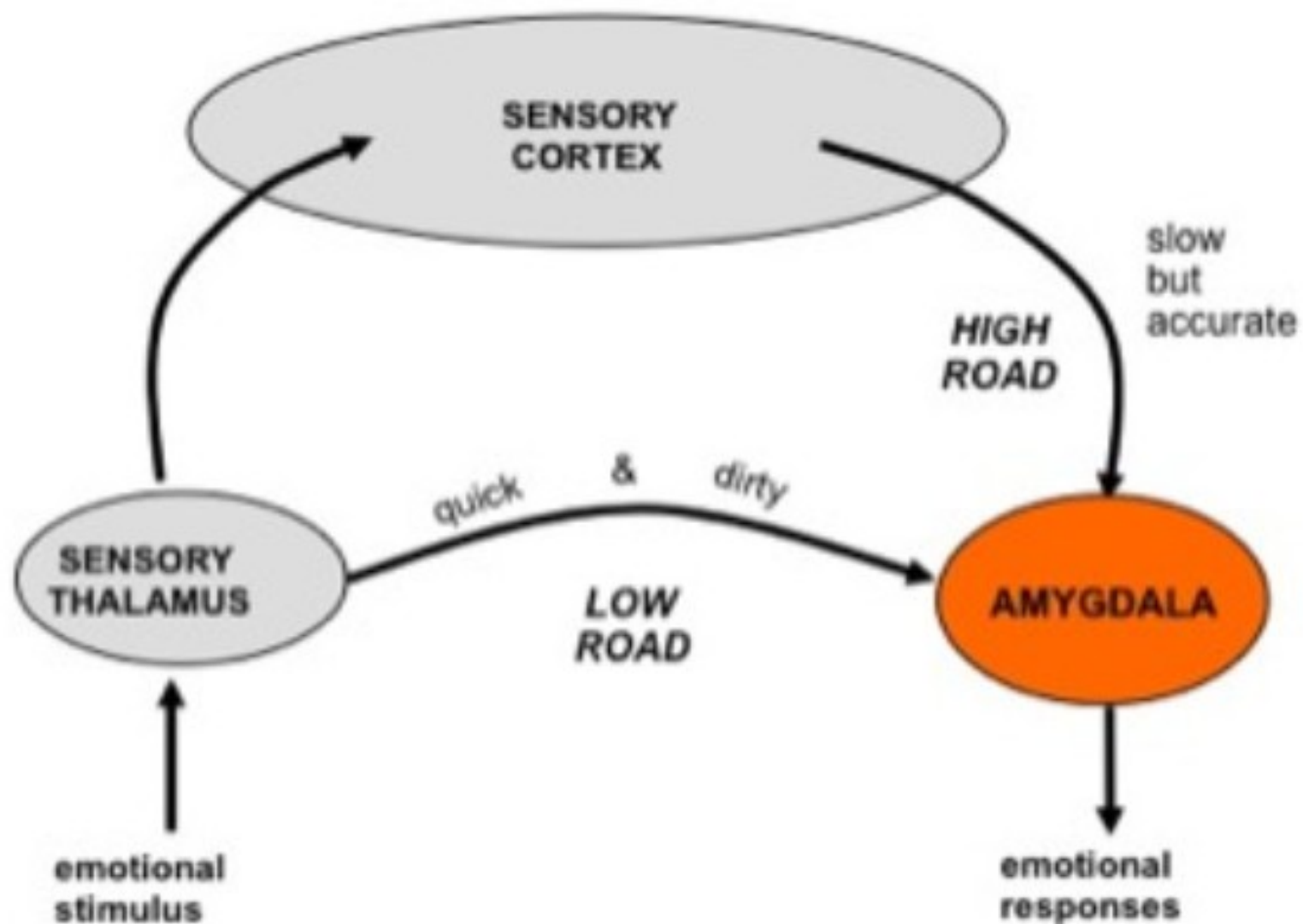
- **Senzorické informace tak jdou nejdříve od oka k thalamu a odtud k amygdale.**
- **TO VŠE SE DĚJE DŘÍVE NEŽ SE SIGNÁL DOSTANE K NEOKORTEXU.**

a/ nejdříve reagujeme rychle emocionálně a

b/ následně tuto reakci kognitivně zpracováváme.

Kognitivní systém se v rámci evoluce vyvinul ze systému percepčního. Proto máme tendenci důvěřovat tomu co vidíme.

The Low and High Roads to Fear



- **Vědomá mysl není iniciátorem jednání, ale funguje spíše jako oddělený počítačový program nebo síť vztahů, která dostává sublimální data od relativně nezávislých mozkových oblastí a teprve po té jim dává vědomé významy.**

Existuje časová propast

a/ mezi jednáním a b/ vědomým jednáním.

**VĚDOMÍ PŘICHÁZÍ AŽ PO TÉ, CO JE
JEDNÁNÍ INICIOVÁNO.**

Toto zpoždění při podráždění mate vědomou mysl a vede k představě, že ovládá pohyb, ale ve skutečnosti vědomá psyché pouze dostává zprávy.

Při experimentech zaměřených na vědomý reflex prstu a jeho vazbu na mozkovou aktivitu se ukázalo, že

MOZEK ZAČÍNÁ O TŘETINU SEKUNDY DŘÍVE NEŽ SE MYSL ROZHODNE JEDNAT.

Možnost, kterou vědomá mysl má k dispozici je
„last minute veto“.

Myšlení má v sobě zahrnutu automatickou akceptaci.
Negativní kritická funkce jako je např. odhalení, že sdělení je nepravdivé, je spouštěno sekundárně.

Reagujeme na emocionálně vypjaté situace dříve, než je začneme myšlenkově zpracovávat /ŠOKOVÁ EDITACE např. v reklamě/.

V tomto smyslu nejsme racionálními bytostmi, ale sekundárně zapojené myšlenkové procesy fungují pouze jako **racionalizace**, původní aktivity.

Norman Dixon v této souvislosti hovoří o **existenci duálního systému**:

- 1/ jedna jeho část je spojena s **bezděčným, nevědomým, primárním procesem a emocemi**
- 2/ druhá část, evoluční **zahrnuje logické, racionální a verbální kognitivní operace.**

BARVA JAKO PERCEPČNÍ STIMUL

- Tato neurální nezávislost vysvětluje vnitřní emocionální odpověď, jež se odvozuje z jednoduchého stimulu jako je barva, emocionální zabarvení situace, které spouští emocionální sklon před tím než je vytvořen vědomý soud.
- Percepční zpracování barvy se zdá být neurologicky předprogramované a proto citlivé na subliminální působení.

- Například černobílé fotografie ze studené války přibližující SSSR v magazínu Life, ve 40 a 50 letech, jako šedé, nezajímavé, bezbarvé místo velmi pravděpodobně ovlivnilo způsob vnímání lidí i politiků této země.
- Autonomie primárních emocí odráží situaci, kdy můžeme být emocionálně přednastaveni ve vztahu k akceptování či odmítnutí jistých idejí či lidí skrze důvody, kterých si nejsme vědomi.

BARVA

- **Modré** obchodní prostředí stimuluje zájem o nakupování,
- **červená** vyvolává naopak tenzi. V červených restauracích se jí rychleji než v modrých, světle červená stimuluje hlad. Fast -food, žlutá a červená.
- **Žlutá** je dobře identifikovatelná - taxi, autobus, činí těžké věci lehčími.
- Příliš světle žlutá může vést k depresím a ke stížnostem restauraci.
- **Zelená** relaxuje. Není dobrá v restauracích, jídlo se jeví méně přitažlivé.
- Barva je rozhodující na **obalech**. Konzumenti tendují vnímat zboží jako celek ne jednotlivá písmena. (Bílé mléko, oranžový juice)..

V. 3. SUBLIMINÁLNÍ REKLAMA

- Celá problematika subliminálních sdělení je historicky svázána s vídeňským neuropsychologem **Poetzlem** podle něhož byla v roce 1917 nazvána tzv. „**poetzlova procedura**“

Poetzlův experiment:

probíhal tak, že byl probandům ukázán na 1/100 sekundy obrázek. Po té měli odpovědět co viděli.

*Pak byli vyzváni, aby se pokusili tento motiv zasadit do svých snů. Následná analýza obsahu jejich snů ukázala zajímavé zjištění: **ve snech se ukazovaly pasáže sdělení, které vědomě nebyli probandi schopni popsat.***

EXPERIMENT JAMESE VICARYHO (1957)

s tachistoscopem, technologií schopnou promítat sdělení vysokou rychlostí mezi 3 až 10 tisícinami za sekundu.

*Experiment proběhl v kině v New Jersey. Šest týdnů promítal na klasické filmové plátno souběžně s již probíhající projekcí do běžného filmu (Picnic) každých pět sekund příkazy „**jezte pop corn**“, „**pijte colu**“. Výsledkem byl 57, 6% nárůst konzumace popkornu a 18, 6% nárůst v konzumaci coly.*

- Vicary následně publikoval zásadní článek v Časopise Advertising Age, kde předpovídá novou éru v reklamním působení, kdy bude „*nudná reklama nahrazena subliminální - podprahovou reklamou a bude více prostoru pro vlastní programy.*“
- Výsledky však byly velmi nepřesvědčivé: (Vicary v roce 1962 přiznal v rozhovoru, že data, se kterými pracoval nemohla poskytnout statisticky relevantní závěry.
- Každé individuuum má v odlišných situacích odlišnou hranici pro překročení prahu vědomí. Někdy je třeba 1/25 s pro rozlišení sdělení, někdy stačí téže osobě již jen 1/100. Intervenují zde různé psychologické proměnné - únava, nálada apod.
- Lze jen velmi obtížně určit, respektive naplánovat, kdy bude práh vědomí překonán.

Stovky studií ale obecně potvrzují schopnost individua reagovat na podprahový stimul.

Experiment s nesmyslnými spojeními:

Probandi byli podmiňováni slabým elektrickým stimulem , který zabolet v okamžiku, kdy se objevilo na projekčním plátně nesmyslné slovní spojení.

Stejným lidem byla posléze tato nesmyslná spojení promítána podprahově a měřen tzv. galvanický efekt na pokožce.

Jedinci v tomto případě vykazovali zvýšený galvanický potenciál - tedy strachovou reakci, když se objevila nesmyslná spojení.

Některé výzkumy upozorňují na to, že tzv. mechanismus selektivní percepce má svůj vlastní selektivní mechanismus. Tedy, že místo, aby podprahové sdělení stimulovalo novou potřebu, dochází k tomu, že vlastní potřeba individua si podprahové sdělení upraví. Tedy podprahové sdělení je interpretováno podle vlastních aktuálních potřeb.

Experiment: Byrne (1959)

Promítal studentům podprahově slovo „beef“, aby zvýšil jejich chuť na hamburgery. Dva ze studentů ovšem při pozdějším interview popisovali zvýšenou chuť na pivo tedy z „beef“ se stalo „beer“.

Ukázalo se, tito dva celý den nepili pravděpodobně byli mírně dehydrovaní.

Metodologické obtíže provedených experimentů:

- 1/ Nedařilo se opakovaně prokázat, že testovaní jedinci si nebyli krátkodobě stimulů vědomi, i když si na něj nemohli posléze vzpomenout.
- 2/ Současně bylo obtížné vymezit, co odlišuje subliminální či nevědomou percepci od vědomí a změřit jejich odlišnosti.

- 3/ Další problémy se týkaly též **odlišností při používání obrázků**, které jsou holisticky zpracovávány v **pravém mozku** a **užíváním slov**, které analyticky zpracovává **levý mozek**. **Většina studií se soustředila na verbální stimuly**, ač je snadnější odvozovat významy z **obrázků**.
- 4/ Pokud je to tak, že **subliminální percepce je vizuální aktivitou** tj. aktivitou **pravé hemisféry**, která nepodporuje verbální experimenty, tak lze o efektivitě experimentů pochybovat

UKÁZKA PODPRAHOVÉHO SDĚLENÍ
B. Pojar (1965) „*Pane pojd'te si hrát*“.



EMBEDS

(W. B. KEY, 1972,1976)

A/ Subliminal Seduction (Podprahové svádění) a

B/ Media Sexploitation (Mediální vykořisťování prostřednictvím sexu).

- Key tvrdí, že reklama v mnoha případech využívá „neviditelné tj. vědomě neidentifikovatelné“ podněty, které mají erotické zabarvení. **Obrázky** (pohlavní orgány) nebo **slova** („sex“). Tyto zmenšené symboly označuje jako

- **Embed** (*zasadit, zapustit, zakotvit, usazovat se*).
- Podle Keye, který vychází z psychoanalýzy, **zvyšuje tato nevědomá percepce uvedených znaků atraktivitu produktu a**
- **posiluje touhu nakupovat takto komunikované produkty, ať už jde o parfém nebo pneumatiku.**

20 FILTER CIGARETTES

CAMEL

LIGHTS



LOW TAR
CAMEL TASTE

CAMEL



TURKISH & DOMESTIC BLEND
CIGARETTES

10 CIGARETTES

AMERICAN TOBACCO COMPANY

CAMEL



TURKISH & DOMESTIC
BLEND
CIGARETTES

CAMEL



TURKISH & AMERICAN BLEND

Die EG-Gesundheitsminister:

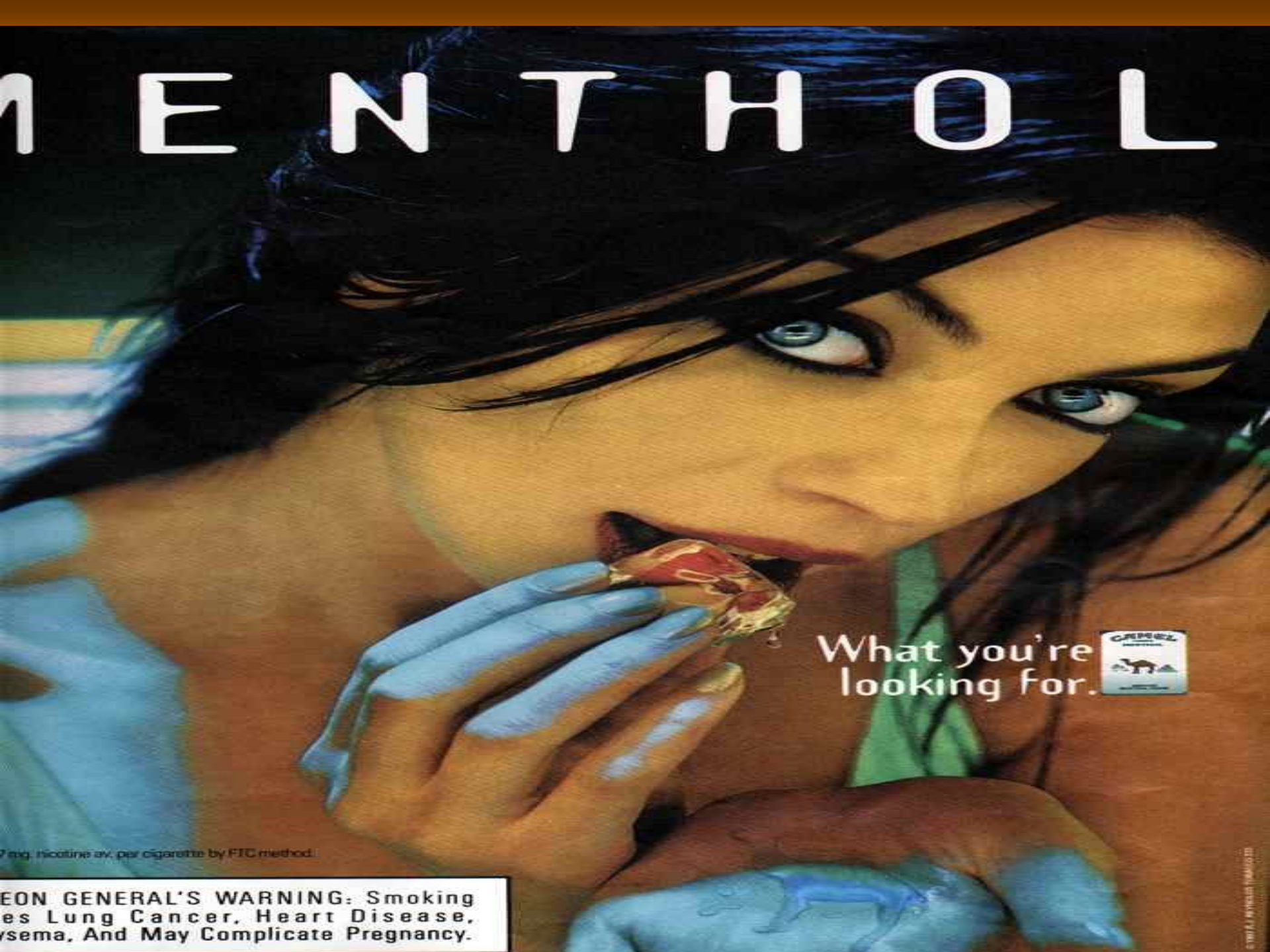
haben sich geeinigt, dass
das Rauchen gefährlicher
ist als das Gensuchen ist.

**Příklad komunikační strategie pracující
s pomocí principu „EMBED“:**

reklama na cigarety značky CAMEL

**Od roku 1913 se na Camelkách se předvádí
„nahý exhibicionista“.**

MENTHOL



What you're
looking for.



7 mg. nicotine av. per cigarette by FTC method.

AMERICAN GENERAL'S WARNING: Smoking Causes Lung Cancer, Heart Disease, Emphysema, And May Complicate Pregnancy.

© 1997 AMERICAN GENERAL

- **II. Příklad reklamní komunikační strategie pracující s pomocí principu „EMBED“:**
- **Reklama na CAMELKY „SMOOTH CHARACTER“**
- Jde o subliminální symboliku vytvořenou k prodeji. Design vznikl 1974 v Británii. Vytvořil jej Nikolas Price. Původní verze prošla testováním u McCann Ericson.
- **Reklama se objevila v roce 1988 v době, kdy zvláště v USA sílí přesvědčení, že kouření způsobuje rakovinu.**

Smooth character.



© 1998 Camel Cigarettes. Camel Cigarettes are a registered trademark of Camel Cigarettes. Camel Cigarettes are a registered trademark of Camel Cigarettes. Camel Cigarettes are a registered trademark of Camel Cigarettes.

- Výzkum 1060 studentů 12-19, 491 dospělých 21-87 v letech 1990-91.
- Šestileté děti znali karikaturu stejně jako logo Mickey Mouse.
- ve skupině dětí 12-14 znalo reklamu 98%
- mezi dospělými 72%.
- Reklama se líbila 74% dětí a jen 55% dospělých.
- **Po zavedené reklamy stouplu ilegální kouření mezi neplnoletými dětmi o 33%.**

- 1/podle Keye vyvolává reklama u publika pocit, že se **hlavní postava - objekt chystá navázat sexuální vztah s dívkou v pozadí.**
- Důvodem je podle Keye stoupající falická příd' vystupující z vody (už malíři před Leonardem pracovali s pozadím, tak, aby komunikovalo jednání či myšlenky hlavních postav)

- 2/ Základním sdělením reklamy je zobrazení nemorálního vztahu.
- Postava „Smooth character“ vyvolává znepokojivý dojem, že se **nejedná o člověka, ale o zvíře, které chce** navázat vztah se zobrazenou ženou.
- Vzhledem k tomu, že styk mezi zvířetem a člověkem je v naší kultuře nepřijatelný, dovozuje Key, že jde o **snahu komunikovat porušení tabu.**

■ 3/ Jaké je pohlaví objektu?

■ Key upozorňuje, že:

a/ když zakryjeme objektu oči vidíme vztyčený penis. Spodní čelist se stává varlaty a nos vztyčeným penisem.

b/ obrátíme-li obrázek vzhůru nohama a zakryjeme levou část vidíme ženské genitálie.

■ Podle Key jde o karikaturu hermafrodita.

- Jeho argumentace či důkazy o existenci takových subliminálně působících sexuálních symbolů je ovšem velmi slabá.. Jde spíše o deskripci na základě spekulace.
- **Žádné přímé důkazy toho, že uvedená vyobrazení spouštějí konkrétní chování nemá. Kauzalita je zde problémem.**
- Navíc je tedy otázkou, zda skutečnost, že Key vidí reklamu vyplněnou sexuálními symboly **nevypovídá více o něm samotném než o reklamě.**
- Samozřejmě, že může jít o nevědomé projevy samotných tvůrců.

EXPERIMENT: Hall Becker, 1978 Louisiana. Systém prevence krádeží v supermarketech.

- Zakomponoval do hudebního podkladu (muzac) skrytá tato dvě sdělení

„I am honest“ – (jsem poctivý),

„I will not steal“ (nebu krást).

- Tento experiment provozoval Becker šest měsíců a výsledkem bylo, že
- počet krádeží se snížil z pravidelných ročních 1.6 milionu dolarů na 900 000 dolarů.
- *Muzak /mju:zak/ v americk angličtině je speciální termín pro takovýto druh hudby, hanlivé označení nepřetržitého proudu tiché reprodukované hudby vysílané rozhlasem po drátě, telefonicky nebo magnetofonem do budov, vlaků, letadel, čekáren apod., hudební kulisa.*

SPOR O MOŽNOST OBRANY SUBLIMINÁLNÍM STIMULÚM

- Podle Johna Bargha má největší význam subliminální působení v situaci absence kritického vědomí toho, jak můžeme být zasaženi nevědomě.
- Pokud jsou si lidé vědomi existence takové tendence mohou racionálně reagovat – bránit se.
- Pokud ovšem je součástí procesu stress, kritická funkce nemůže být užita, a to co by se jevilo jako jednoznačně falešné může být vnímáno jako pravdivé.
- A protože situace týkající se přežití jsou vždy nejdříve zpracovávány subliminálně v thalamo-amygdalickém obvodu, je stres vždy emocionálně nabitý.

- Úspěšný brainwashing jako propaganda užitá u válečných vězňů ukazuje jak kombinace fyzického stresu, která vede k únavě kritické schopnosti analýzy a emocionální působení pracují společně při ovlivňování myšlení.
- Vězni oslabení mučením, nemocí, hladem jsou náchylnější akceptovat jako pravdivé to, co by za normálních okolností odmítli.

- **V situaci stresu nepřístupujeme kriticky k ideám, které jsou nám prezentovány a akceptujeme je jako realitu.**
- Takže ač se domníváme, že máme svá vědomá rozhodnutí pod kontrolou a že emoce hrají jen doplňkovou roli, opak je pravdou.
- **Některé experimenty ukazují, že i když dopředu víme, že informace je falešná, stále ji důvěřujeme.**
- **Pomluva, o které víme, že je nepravdivá stejně dlouho přežívá.**
- **Procter a Gamble obtížně na konci sedmdesátých let rozbíjel představu, že jejich logo „člověk na měsíci“ nemá nic společného s praktickým satanismem.**

SUPRALIMINÁLNÍ (NADPRAHOVÁ) REKLAMA JAKO PRODUCT PLACEMENT

- Většina studií ovšem potvrzuje malou efektivitu subliminální reklamy ve srovnání se **supraliminalní** (nad prahem prahem vědomí), která se ukazuje mnohem efektivnější.
- Mnohem efektivnější než subliminální reklama je zařazování produktů do vlastní filmové či televizní, fiktivní produkce.

- **Phillip Morris zaplatil 350 000 dolarů za to, že se v Bondovce *Právo zabíjet* objeví jejich produkty (1989).**
- Cigarety byly postupně od 1971 v USA sankcionovány. V roce 1991 s tím souhlasil tabákový průmysl po té co se začalo prošetřovat od roku 1971 zakázané umístování produktů do obsahů uvedených v TV.
- Tam, kde je reklama na cigarety zakázaná objevuje se stále častěji ve vlastních filmech.

- Julia Roberts pije v Pretty Women dietní colu,
- Swayze chodí v Duchovi v botách značky Reebok,
- Rodina v „Sám doma“ létá zásadně v American Airlines apod.
- **Zdá se, že začlenění produktů do narací bez vědomí diváků tj. tzv. supraliminální (nadprahová) percepce je nejefektivnější.**

- Hawkins, Best a Coney prokázali v případě subliminální reklamy 1% nárůst.
- Při užití mixu subliminální a supraliminální 285% nárůst a u supraliminální 1,8 až 3,4%
- Zdá se, že opravdových subliminálních účinků lze dosáhnout **bez tachitoscopu či embeds, ale za pomoci nadprahové reklamy** - začleněním produktů do příběhů nebo prostřednictvím **manipulace s barvou, úhlem kamery, velikostí a vzdáleností.**