

La Persuasione Subliminale

Realtà o leggenda metropolitana?

di *Alessandra Improta*

Keywords: Persuasione, Subliminale, Stimoli, Confusione

Il tema della persuasione subliminale ha avuto un forte impatto sull'immaginario collettivo ed è stato oggetto di dibattiti sin dalla sua apparizione, e ancora oggi né gli scienziati né gli esperti di marketing sono giunti ad una conclusione definitiva. Sul piano scientifico gli innumerevoli esperimenti condotti hanno sicuramente contribuito a circoscrivere e delineare i confini del fenomeno ma, come spesso accade (e come è bene che sia) il dibattito rimane ancora aperto. In linea di massima, gli scienziati tendono ad essere alquanto scettici a riguardo, e ridimensionano il fenomeno descrivendo gli effetti dei messaggi subliminali, quando si verificano, deboli e limitati nel tempo. Come riportano molti autori (Moore 1988;1992; Pratkanis 1992; Merikle 2000), infatti, se da una parte troviamo sufficienti prove scientifiche a sostegno della capacità umana di percepire stimoli subliminali, dall'altra non è ancora stato dimostrato l'effettivo potere persuasivo di questi, soprattutto nel passaggio all'azione. In altre parole, se è sicuramente vero che noi esseri umani percepiamo anche stimoli di cui non siamo consapevoli, non sappiamo ancora in maniera definitiva se tali percezioni abbiano poi un reale effetto sulle nostre motivazioni o sul nostro comportamento. Se, quindi, è stata dimostrata l'esistenza della *percezione* subliminale, non è invece ancora stata dimostrata la possibilità di una *persuasione* subliminale. Scopo di questo articolo non è, per ovvi motivi, quello di giungere a quella conclusione definitiva, ma quello di presentare in maniera il più chiara possibile il dibattito, gli studi e le ricerche fin ora effettuate sul tema della percezione e della persuasione subliminale. Ma procediamo per gradi. Innanzi tutto la definizione. Per *percezione subliminale* si intende la possibilità di recepire informazioni attraverso stimoli sensoriali che risultano al di sotto della soglia percettiva cosciente (*sublimen*, dal latino, significa appunto *sotto soglia*). In parole più semplici, si parla di percezione subliminale quando

uno stimolo non avvertibile in maniera cosciente perché troppo debole, troppo confuso, o troppo rapido, viene comunque percepito. Per quanto riguarda il concetto di soglia, non esistendo una soglia sensoriale assoluta ed uguale per tutti, è nato un lungo e complesso dibattito. Il primo problema ha riguardato proprio il modo di definire e misurare la soglia percettiva. In passato si adottava un metodo di tipo probabilistico, per cui si considerava subliminale quello stimolo che non veniva rilevato per il 50% delle volte; oggi questo metodo non viene più usato perché non si ritiene che esista una demarcazione così netta tra area *subliminale* e area *sopraliminare*. Cheesman e Merikle (1986) hanno proposto di distinguere tra soglia oggettiva e soglia soggettiva; altri autori ancora tra soglia della percezione e soglia della coscienza; altri ancora (Greenwald et al., 1989) tra informazioni che possono essere percepite, ma alle quali non viene posta attenzione, e informazioni che non possono essere percepite perché esulano dal campo potenziale dell'attenzione. Di recente, si è arrivati alla conclusione che la percezione subliminale non sia percezione in assenza di sensibilità allo stimolo (Merikle e Reingold, 1992), ma che piuttosto consista in una dissociazione tra l'oggettiva percezione dello stimolo e la consapevolezza soggettiva della percezione avvenuta. In poche parole si tratta di una *percezione in assenza di consapevolezza*. L'interesse per la percezione subliminale risale ai primi del novecento e nasce grazie ai sorprendenti risultati degli esperimenti condotti dal neurologo Otto Poetzel (riportati anche nell'edizione del 1919 de *L'Interpretazione dei sogni* di Freud). Questi sottoponeva dei soggetti a delle proiezioni di immagini per brevissime frazioni di secondo e poi chiedeva loro di disegnare ciò che avevano visto. Poi, il giorno successivo esaminava i loro sogni, scoprendovi quegli elementi o particolari delle immagini proiettate che il soggetto non aveva rilevato consciamente il giorno prima e che non aveva riportato nei suoi disegni. Questi risultati portavano alla luce il fatto che l'uomo vede e sente molto di più di quanto egli consapevolmente crede di vedere e sentire, e non solo, ma anche che quanto egli vede e sente "senza saperlo" rimane presente ed agisce nella sua memoria subconscia. Tali risultati aprirono la strada a tutta una serie di studi sul fenomeno della percezione subliminale. In questi primi studi venivano presentati alcuni stimoli da una distanza tale - nel caso di stimoli visivi - o ad un volume talmente basso - nel caso di quelli uditivi - che i soggetti dichiaravano di non riuscire a percepirli. Ciononostante nella fase successiva dell'esperimento, in cui ai soggetti venivano fatte alcune domande riguardo alle caratteristiche degli stimoli, le risposte corrette risultavano significativamente maggiori rispetto a quelle attese solo in base al caso. In altre parole, nonostante i soggetti dichiarassero di non aver percepito gli stimoli, le loro risposte indicavano invece che avevano percepito, se pur non in maniera conscia, sufficienti informazioni da poter rispondere correttamente alle domande sugli stimoli. Esperimenti di questo tipo sono presenti a centinaia in letteratura, e tutti riportano simili risultati. Altro tipo di esperimenti tesi a dimostrare l'esistenza della percezione subliminale sono quelli in cui gli stimoli venivano presentati in condizioni di tale confusione o talmente disturbanti da rendere praticamente impossibile per i soggetti distinguere tra gli uni e gli altri. Classici in questo ambito furono gli esperimenti dello psicologo inglese Anthony Marcel intorno al 1970, condotti con la tecnica del *mascheramento retroattivo* (*backward masking*). Questa tecnica consiste essenzialmente nel presentare uno stimolo target e nel mascherare questo stimolo per mezzo di un altro; la differenza temporale che intercorre tra la presentazione del primo stimolo e dello stimolo di mascheramento è detta *stimulus onset asynchrony* (SOA). In uno dei primi esperimenti condotti da Marcel i soggetti dovevano identificare una parola stimolo che veniva presentata brevemente e poi mascherata da un altro pattern. Ebbene, anche quando i soggetti non riuscivano ad identificare correttamente la parola-stimolo, riportavano comunque parole semanticamente correlate ad essa, a testimonianza del fatto - ancora una volta - che una qualche informazione, se pur non in maniera conscia, era comunque stata rilevata. Anche i suoi studi successivi confermarono il fatto che il mascheramento dello stimolo, pur impedendone l'accesso alla consapevolezza, non pregiudica la possibilità che lo stimolo venga comunque elaborato. Si

può inoltre trovare un'evidenza biologica a testimonianza dell'esistenza della percezione subliminale. Il neurologo Libet, ad esempio, registrò un'attività corticale simile in risposta a stimoli tattili anche quando questi erano talmente leggeri che il soggetto affermava di non percepirli. A sua volta Weiskrantz, esperto della sindrome della vista cieca (*blindsight*) - sindrome causata da un danno neurologico alla corteccia visiva primaria che produce una cecità parziale - rilevò in vari esperimenti che i pazienti, pur non riuscendo a vedere gli stimoli collocati nell'area "cieca" del campo visivo, riuscivano comunque a riconoscerne alcune caratteristiche, come la grandezza, la posizione o l'orientamento. O ancora, possiamo riportare gli esperimenti condotti su pazienti in condizione di anestesia totale, che rilevarono come tali soggetti mantenevano un qualche ricordo degli eventi avvenuti quando erano sotto l'effetto dell'anestesia, e dunque incoscienti. Altro esperimento, più recente, che si inserisce nel filone degli studi sull'effetto di mera esposizione, e che rappresenta un'ulteriore testimonianza dell'esistenza della percezione subliminale è quello condotto da Knust-Wilson e Zajonc (Cavazza, 1996). Questo studio ha rilevato che i soggetti, dovendo scegliere tra due immagini neutre, preferivano quella a cui erano stati precedentemente esposti in forma subliminale (in questo caso un ottagono). Tutti questi studi riguardano però il fenomeno della *percezione* subliminale; per quanto riguarda invece la *persuasione* subliminale, ovvero gli effetti che hanno gli stimoli percepiti in maniera subliminale sul comportamento, l'attenzione non solo del grande pubblico ma anche degli scienziati si è concentrata su questo fenomeno soprattutto a partire dalla seconda metà degli anni '50 del secolo scorso, in seguito al ben noto esperimento del pubblicitario James Vicary, che può essere identificato, appunto, come il primo tentativo di usare la comunicazione subliminale come tecnica persuasiva. Questo intraprendente signore sottopose per sei settimane il pubblico ignaro di un cinema di Fort Lee, nel New Jersey, a delle proiezioni subliminali che contenevano i messaggi "Eat Popcorn" e "Drink Coke". Le frasi apparivano ogni cinque secondi per un terzo di millisecondo, e quindi per un tempo evidentemente troppo breve per poter essere percepite consciamente dagli spettatori. Ciononostante, la cronaca riporta che le vendite di popcorn aumentarono del 58%, mentre quelle di coca-cola salirono del 18%. Anche se Vicary fornì pochissimi particolari circa il proprio esperimento, l'opinione pubblica fu molto colpita da questi risultati, e l'idea che la comunicazione subliminale potesse essere usata per manipolare il pensiero e il comportamento delle persone si diffuse velocemente, mettendo in allarme anche le autorità giudiziarie. Nemmeno il clamoroso voltafaccia di Vicary, che, messo alle strette, confessò in un'intervista del 1962 per la rivista *Adversiting Age*, di aver inventato tutto per fare pubblicità alla sua agenzia pubblicitaria che verteva in grandi difficoltà, servì a calmare le acque. Negli anni successivi provvedimenti legali per vietare l'uso della pubblicità subliminale vennero presi un po' in tutto il mondo, come in Belgio, in Gran Bretagna e negli Stati Uniti. (Nel 1973 la Federal Communication Commission denunciò tali tecniche come ingannevoli; i messaggi pubblicitari subliminali furono vietati in Belgio e Gran Bretagna; nel 1974 anche una commissione per i diritti umani delle Nazioni Unite raccomandò un simile atteggiamento di proibizione, ai fini di difendere le culture dalla potenziale distruttività dell'indottrinamento subliminale). Ma se l'esperimento di Vicary destò un tale sensazionalismo e una tale suggestione nel grande pubblico e negli organi giudiziari, non fu lo stesso per quanto riguarda i ricercatori e gli studiosi di psicologia, che si dimostrarono subito alquanto scettici riguardo al potere della persuasione subliminale. C'erano infatti, come abbiamo visto, moltissime ricerche che confermavano l'esistenza della percezione subliminale, ma queste avevano utilizzato stimoli semplici, che non consistevano in direttive, comandi e cose del genere. Per cui, come abbiamo detto più volte, non era ancora stato dimostrato un effettivo impatto dei messaggi subliminali sulle scelte e i comportamenti delle persone. Furono tentate diverse repliche dell'esperimento di Vicary, ma nessuna riportò risultati incoraggianti. Una di queste fu realizzata da una televisione canadese, che proiettò in forma subliminale il messaggio "telefona subito" per 352 volte nel corso di uno show televisivo. Non venne riscontrato

alcun aumento significativo nel numero di telefonate; anche se quasi la metà dei telespettatori dichiarò in seguito di aver avuto sete o fame durante il programma! Nonostante gli psicologi continuassero a pubblicare i risultati di studi che mostravano l'infondatezza scientifica della possibilità di modificare il comportamento delle persone per via subliminale, tale credenza continuava a resistere, e questa, come purtroppo quasi sempre accade, venne ben presto sfruttata commercialmente per arricchire le tasche di individui privi di scrupoli. L'ingegnere Hal Becker, nel 1966, brevettò la *little black box*, un dispositivo capace di leggere cassette audio e mescolare segnali da diverse fonti audio, rendendole infine percettibili solo in forma subliminale. Questo dispositivo fu acquistato da numerosi supermercati dove veniva utilizzato per inviare in forma subliminale, mixato alla regolare musica di sottofondo, messaggi del tipo "io sono onesto" oppure "io non rubo". Chi contribuì a dare larga diffusione alla credenza circa l'efficacia persuasiva della comunicazione subliminale fu sicuramente Wilson Brian Key, che, a partire dagli inizi del 1970, pubblicò tutta una serie di libri in cui metteva in guardia i lettori dalle manipolazioni subliminali. Segnalava la presenza di messaggi subliminali in tv, al cinema e nei testi delle canzoni rock, e riuscì ad individuare la parola "sex" ovunque, dalla pubblicità ai cartoni animati. Inoltre, denunciava l'esistenza di un complotto internazionale tra pubblicitari e governanti per controllare le menti dei consumatori attraverso l'uso di tecniche subliminali. Beh, l'accusa di Key ci fa sicuramente sorridere se si considera come i suoi libri, più che danneggiare governanti e pubblicitari, contribuirono sicuramente ad arricchirli. Infatti, rafforzando la credenza popolare nell'efficacia della comunicazione subliminale, Key contribuì comunque, in un certo qual modo, al successo delle numerose trovate commerciali basate sull'utilizzo di tecniche subliminali cui si accennava prima. Una delle trovate commerciali più redditizie fu sicuramente quella inerente alla diffusione sul mercato, a partire dalla fine del 1980, di cassette subliminali audio e video che promettevano in poco tempo risultati miracolosi nella risoluzione di problemi o nel potenziamento di svariate abilità. Si vendevano cassette per smettere fumare, cassette per perdere peso, cassette per ridurre lo stress; o, ancora, cassette per migliorare l'autostima, le relazioni interpersonali e il rendimento scolastico; cassette per potenziare le proprie capacità sessuali o la memoria, e così via. Fu un mercato da milioni e milioni di dollari, che forse ancora oggi trova degli strascichi. Data la portata del fenomeno, furono svolte numerose ricerche per appurare l'efficacia di queste cassette, ma tutte fallirono nel riportare i risultati millantati dalle compagnie produttrici. Nell'esperimento di Greenwald, Pratkanis ed Eskenazi (Greenwald, Spangenberg, Pratkanis, Eskenazi, 1991; Pratkanis, 1992) a 237 volontari, a cui erano stati precedentemente somministrati dei test sulla memoria e sull'autostima, vennero distribuiti due tipi di cassette subliminali che avrebbero dovuto rispettivamente migliorare l'autostima e potenziare la memoria, solo che gli sperimentatori avevano volontariamente invertito le etichette di metà dei nastri. Dopo cinque settimane durante le quali i soggetti si sottoposero quotidianamente all'ascolto delle cassette, come raccomandato dai produttori, vennero invitati nuovamente a compilare i test sulla memoria e sull'autostima. I test non rilevarono alcun incremento né nelle abilità mnemoniche né nel livello di autostima, ma la maggior parte dei soggetti riportò di aver notato dei miglioramenti grazie all'uso delle cassette anche quando ne avevano ricevuta una diversa da quella che credevano! L'unico effetto imputabile alle cassette fu dunque quello che gli sperimentatori chiamarono *illusory placebo effect-placebo* (Pratkanis, 1992); siamo infatti in presenza non solo di un effetto placebo, in quanto gli effetti non sono riconducibili alle cassette ma alle aspettative dei soggetti, ma anche di un effetto placebo illusorio, perché il miglioramento dichiarato in realtà non c'è stato! Come questo esperimento, ce ne furono tanti altri (riportati nell'articolo ora menzionato). Possiamo ricordare, ad esempio, l'esperimento di Audey, Millet e Williams (1991) che testarono l'efficacia di nastri che avrebbero dovuto rispettivamente potenziare la memoria, ridurre lo stress, e aumentare la fiducia in sé stessi. Nessun effetto fu riscontrato per tutte e tre le cassette. O, ancora, l'esperimento di Lenz (1989) che sottopose 270 poliziotti all'ascolto di nastri che potevano o meno contenere messaggi subliminali

volti al miglioramento della conoscenza delle leggi. Anche in questo caso non fu rilevata alcuna differenza significativa tra coloro che erano stati sottoposti ai nastri contenenti realmente i messaggi subliminali e quelli che invece avevano ascoltato delle normalissime cassette audio. O, ancora, lo studio di Merikle e Skanes (1991) che dimostrò la completa inefficacia di nastri subliminali per perdere peso. A questi studi vanno aggiunti anche gli studi di Moore e Merikle (Moore, 1992), studi che dimostrarono che molte delle cassette in vendita non contenevano stimoli dalle caratteristiche tali da poter permettere una persuasione subliminale. I soggetti infatti non furono capaci neanche di distinguere correttamente la cassetta subliminale da un placebo, e, come dice Moore, il riuscire a differenziare tra due stimoli diversi è una condizione necessaria perché si possa realizzare una qualche forma di influenza da parte del significato degli stimoli stessi. Inoltre, molti di questi nastri contenevano messaggi che risultavano di difficile comprensione anche quando venivano resi chiaramente udibili, per cui, ancora una volta, non si comprende come una trasmissione degli stessi per via subliminale potesse addirittura potenziare la loro efficacia percettiva e persuasiva. Uno dei temi più dibattuto riguardo alla percezione subliminale è proprio quello inerente alla questione se la percezione che avviene in condizioni di incoscienza sia o meno in qualche modo più potente a livello persuasivo della percezione che avviene in normali condizioni di consapevolezza e controllo delle informazioni. Era proprio questa l'assunto su cui si basava molta della propaganda di queste cassette subliminali, ma in realtà, come chiarisce Merikle (Merikle, 2000) questa idea non ha trovato alcun riscontro e supporto dalle ricerche scientifiche fin ora svolte. Sul tema dei processi inconsci si era precedentemente espresso con scetticismo anche Moore (Moore, 1992), che riprende anche alcuni studi di Greenwald (1992) che avevano portato a circoscrivere e ridimensionare la classica concezione di origine psicoanalitica per cui esisterebbero dei sofisticati processi operanti a livello inconscio. Ma questo tema, seppur intrinsecamente collegato alla questione del funzionamento e dell'efficacia della comunicazione subliminale, costituisce comunque un tema a parte, ancora più vasto, che dovrebbe essere preso singolarmente in considerazione. Senza quindi approfondirlo, si è voluto comunque sottolinearne la complessità. Per tornare ai nastri subliminali, come sintetizza bene Pratkanis (Pratkanis, 1992), furono condotti 9 importanti esperimenti per valutare l'efficacia delle cassette subliminali, e tutti e 9 ne dimostrarono la totale infondatezza. "Di fatto, e a discapito di quanto si scriva sui libri, sui giornali, e sul dorso delle cassette stesse, le tattiche di influenza subliminale non si sono dimostrate efficaci. Certamente, come tutto ciò che riguarda la scienza, qualcuno un giorno potrà forse sviluppare una tecnica subliminale che funzioni, così come in futuro un chimico riuscirà forse a trasformare il piombo in oro. Personalmente, io non acquisterei piombo legandomi a questa speranza" (Pratkanis, 1992). Come emerge chiaramente da quanto detto fin ora il tema della percezione e della persuasione subliminale è ancora avvolto in una grande confusione. Per tirare le somme, possiamo dire che ciò che la ricerca scientifica ci permette di asserire con certezza riguardo al fenomeno della percezione e persuasione subliminale (Pratkanis 1992; Moore, 1992; Merikle, 2000) è che il fenomeno esiste ma si presenta soltanto in particolari condizioni controllate. Queste includono, ad esempio, la definizione della soglia percettiva individuale per ciascun soggetto sperimentale e un ambiente controllato e privo di ulteriori forme di stimolazione. Condizioni che, come è ovvio, difficilmente abbiamo nella vita normale, dove ci sono interferenze e sovrapposizione di altri stimoli, e l'agire è determinato da processi decisionali complessi ed articolati. Si è visto inoltre che la percezione subliminale, quando avviene, riflette comunque l'abituale modo di interpretare gli stimoli di ciascun soggetto, e che quindi sia comunque, in qualche modo, filtrata dagli schemi e le credenze degli individui; gli effetti infatti, ad esempio, sono molto più intensi e di maggior durata se gli stimoli sono ritenuti significativi ed importanti dai soggetti che li ricevono. Tutto ciò riduce notevolmente il potere manipolatorio, paventato da molti, che è stato attribuito ai messaggi subliminali. Inoltre, è stato dimostrato, come si è notato per quanto riguarda le cassette subliminali, come la comprensione del significato sia un aspetto

critico e focale affinché sia valida a livello semantico l'efficacia persuasiva dei messaggi subliminali. Tutto ciò comunque non esclude che la proiezione subliminale possa produrre effetti che vadano oltre la semplice percezione inconscia di informazioni sullo stimolo. Come riportato da Cavazza (Cavazza, 1996), sono stati rilevati anche effetti di *priming* sul giudizio (Erdley e D'Agostino, 1988): soggetti esposti in forma subliminale a parole connotate positivamente o negativamente tendevano a dare una valutazione distorta in direzione congruente in un successivo compito di giudizio di un episodio neutro. O ancora, è stato dimostrato che stimoli subliminali possono indurre o alleviare stati motivati come l'ansia (Silverman e Weinberg, 1985; Robles et al., 1997). In sintesi sono cinque i fenomeni scientificamente provati legati alla stimolazione subliminale: l'*effetto di mera esposizione*, per cui l'esposizione ad un'immagine senza consapevolezza ci predispone a preferire quella immagine ad altre; il così detto effetto Poetzl, per cui le immagini o le parole percepite in maniera subliminale appaiono successivamente nei sogni, se pur in forma alterata; l'*effetto di priming*, di cui si parlava sopra; e l'*effetto di attivazione psicodinamica*, per cui l'esposizione subliminale a immagini e suggestioni può indurre un particolare stato emotivo, come nello studio di Robles. Sul piano della relazione con il comportamento, che come abbiamo più volte rilevato è il punto critico da risolvere ai fini di dimostrare le potenzialità persuasive della comunicazione subliminale, sono invece poche le ricerche che abbiano riportato risultati significativi. Possiamo citare, ad esempio, quella condotta da Bornstein, Leone e Galley (1987), che ha rilevato come soggetti sperimentali si dimostrino maggiormente d'accordo con un complice il cui viso è stato presentato precedentemente in forma subliminale. Ma si tratta, come per tutte le altre ricerche che hanno riportato risultati simili, di un effetto non molto forte e di breve durata nel tempo. Per cui le possibilità di influenzare il comportamento in questo modo sembrano ancora veramente incerte. Come bene sintetizza Merikle (Merikle, 2000), può darsi che la percezione subliminale di stimoli possa portarci a rispondere correttamente ad alcune domande sugli stimoli stessi o, potremmo aggiungere, a preferire un ottagono piuttosto che un quadrato, o un viso ad un altro, e così via, ma non potrà mai obbligarci a comprare una coca-cola, o aiutarci a dimagrire! Nonostante lo scetticismo degli scienziati, l'interesse per il fenomeno non è andato scemando, e l'affascinante e, al tempo stesso, terrificante idea della possibilità di manipolare e controllare le menti - soprattutto in relazione al potere dei mass media, della politica e degli esperti di persuasione - è ancora ben presente nell'immaginario collettivo. E ancora oggi non mancano di certo coloro che si ostinano a trovare (e dunque qualcuno anche a confezionare!) messaggi subliminali ovunque: nelle pubblicità, nei film, nelle canzoni, eccetera. Del resto, anche rimanendo sul versante scientifico possiamo trovare una serie di studi che sembrano non escludere del tutto la possibilità che la percezione di stimoli subliminali possa avere degli effetti persuasivi. Gli studi sull'effetto di priming o di mera esposizione, ad esempio, hanno dimostrato la possibilità di influenzare preferenze e atteggiamenti attraverso la comunicazione subliminale, e, vista la stretta relazione tra atteggiamenti e comportamento, ci viene da chiederci quanto sia realmente lontana da ciò la possibilità di influenzare il comportamento. Vale a dire, se è stata dimostrata la possibilità di influenzare gli atteggiamenti, è realmente così impossibile che ciò arrivi in un certo qual modo a influenzare i comportamenti? Ed estremizzando ancora (nel concreto), determinare una certa preferenza o un atteggiamento positivo verso un qualche stimolo è così distante dal poterci condurre, ad esempio, ad acquistare un prodotto ad esso legato? Come premesso, il dibattito rimane ancora aperto.

Bibliografia

Abrams R. L., Klinger M. R., Greenwald A. G. (2002) Subliminal Words activate Semantic

Categories, in *Psychonomic Bulletin & Review*, n.9, Psychonomic Society, Inc

Auday B. C., Mellet J. L., Williams P. M. (1991) *Self-Improvement using Subliminal Self-Help Audiotapes: Consumer Benefit or Consumer Fraud?*, articolo presentato ad un meeting della Western Psychological Association, San Francisco, California.

Benjafield John G. (1992) *Cognition*, Prentice Hall, Inc; Trad. It. *Psicologia dei Processi Cognitivi*, Il Mulino, Bologna, 1995.

Bornstein R. F., Leone D. R., Galley D.J. (1987) *The Generalizability of Subliminal Mere Exposure Effects: Influence of Stimuli perceived without Awareness on Social Behaviour*, in *Journal of Experimental and Social Psychology*, n. 53.

Cavazza N. (1996) *La Persuasione*, Il Mulino, Bologna.

Cheesman J., Merikle P. M. (1986) *Distinguishing Conscious from Unconscious Perceptual Processes*, in *Canadian Journal of Psychology*, n. 40.

Greenwald A. G., Klinger M. R., Liu T. J. (1989) *Unconscious Processing of Dichoptically Masked Words*, in *Memory & Cognition*, n. 17.

Greenwald A. G., Spangenberg E. R., Pratkanis A. R., Eskenazi J. (1991) *Double blind tests of Subliminal Self-help Audiotapes*, in *Psychological Science*, Vol.2, n.2, American Psychological Society.

Lenz S. (1989) *The Effect of Subliminal Auditory Stimuli on Academic Learning and Motor Skills Performance among Police Recruits*, dissertazione di dottorato non pubblicata, California School of Professional Psychology, Los Angeles, California.

Merikle P. M., Skanes H. E. (1991) *Subliminal Self-Help Audiotapes: A Search for Placebo Effect*, manoscritto non pubblicato, University of Waterloo, London, Ontario.

Merikle P. M., Reingold E. M. (1992) *Measuring Unconscious Perceptual Processes*, in Bornstein R. e Pitman T. S., *Perception without Awareness: Cognitive, clinical and social perspectives*, Guilford, N. Y.

Merikle P. M. (2000) *Subliminal Perception*, in Kadzin (Ed.) *Encyclopedia of Psychology*, Vol.7, Oxford University Press, N.Y.

Moore T. E. (1992) *Subliminal Perception: Facts and Fallacies*, in *Skeptical Inquirer Magazine*, Spring 1992, Csicop, Amherst, N.Y.

Mucchi Faina A. (1996) *L'Influenza Sociale*, Il Mulino, Bologna.

Pratkanis A. R. (1992) *The Cargo-Cult Science of Subliminal Persuasion*, in *Skeptical Inquirer Magazine*, Spring 1992, Csicop, Amherst, N.Y.

Reingold E. M. (1992) *Conscious versus Unconscious: are they qualitatively different?*, in *Behavioral and Brain Science*, n.15.

Robles S., Smith R., Carver C. S., Wellwns A. R. (1987) Influence of Subliminal Visual Images on the Experience of Anxiety, in Personality and Social Psychology Bulletin, n. 13.

Silverman L., Weinberg J (1985) Mommy and I are One: Implications for Psychotherapy, in American Psychologist, n. 40.

[permalink: http://www.neuroscienze.net/index.asp?pid=idart&cat=3&arid=421](http://www.neuroscienze.net/index.asp?pid=idart&cat=3&arid=421)