

percezione subliminale

uno stimolo deve superare la soglia assoluta (oggettiva) per essere percepito dagli organi di senso

uno stimolo deve superare la soglia soggettiva per entrare nella consapevolezza

percezione cosciente: quando vengono oltrepassate entrambe le soglie

percezione subliminale: se viene oltrepassata solo la soglia oggettiva (stimolo raccolto dagli organi di senso, ma che non raggiunge la consapevolezza)

è davvero possibile convincere le persone a bere Coca Cola?

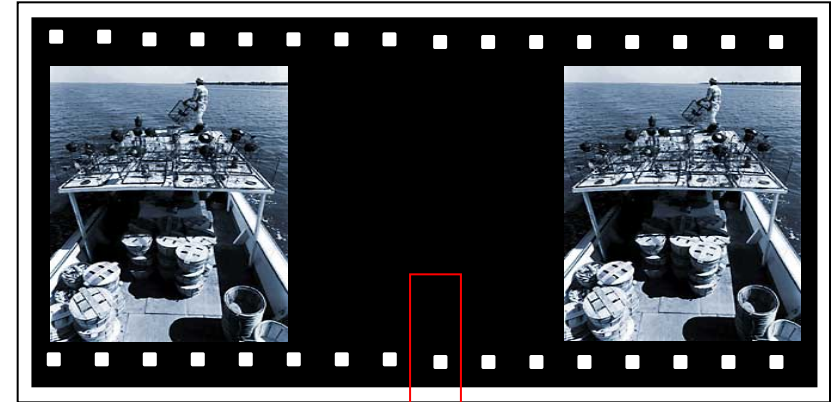
Vicary, 1957

gli spettatori non sono
coscienti del fotogramma

ma durante l'intervallo si
registra un aumento delle
vendite di CocaCola

conclusione

il comportamento può essere influenzato da stimoli sotto
soglia e di cui non si è consapevoli



fotogramma «Drink Coke»
esposto per 1/48 secondo

quali sono i problemi di questa ricerca?

non c'è il gruppo di controllo

l'aumento delle vendite era statisticamente significativo? oppure dovuto al caso?

era una giornata particolarmente calda?

esperimento in laboratorio per ricreare le condizioni della ricerca COCACOLA

che utilizza la tecnica del **PRIMING**

facilitazione se due stimoli sono presentati in rapida
successione, il primo può facilitare il
riconoscimento del secondo

stimolo 1 (***prime***) è esposto per pochi msec. e mascherato

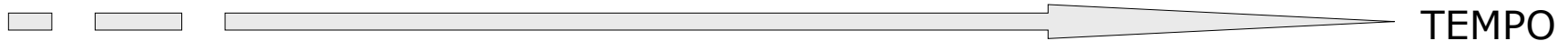
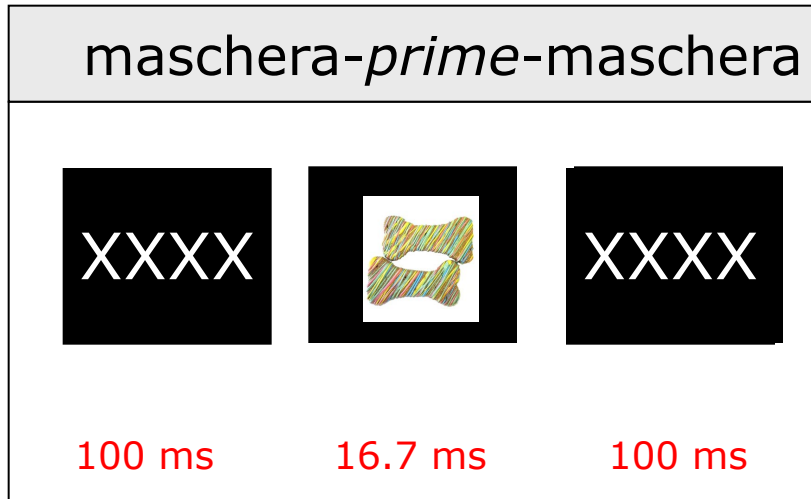
l'osservatore non è cosciente dello **stimolo-*prime***

il ***prime*** è seguito da stimolo 2 (***target***)

l'osservatore è cosciente dello stimolo-***target***

compito: nominare nel più breve tempo possibile l'oggetto
rappresentato dallo stimolo-***target***

il *priming* subliminale



stimolo ***prime*** esposto per
pochi msec e subito
mascherato

osservatore non cosciente
dello stimolo ***prime***

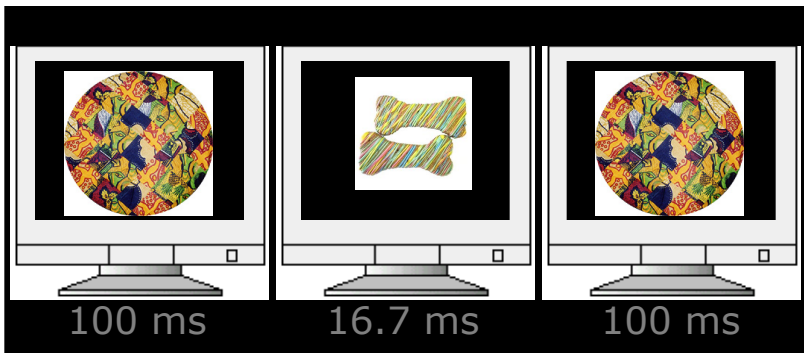
nessuna risposta associata
allo stimolo ***prime***

stimolo ***target*** esposto fino
alla della risposta

osservatore cosciente dello
stimolo ***target***

risposta allo stimolo ***target***
misurata

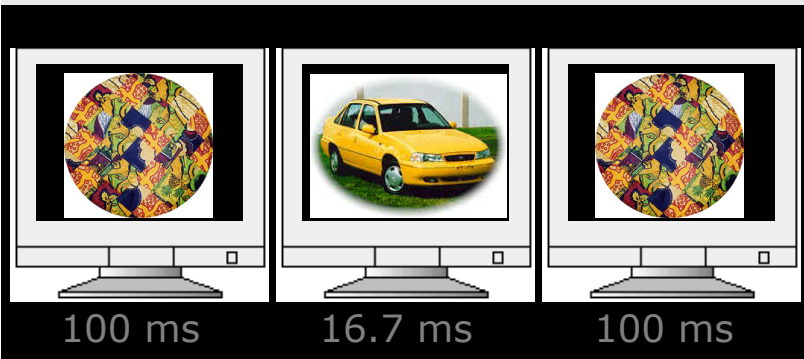
EVENTO 1a



EVENTO 2a



EVENTO 1b



EVENTO 2b



risultati



TR più
veloci



priming



TR più
lenti



no *priming*

il significato delle parole può essere elaborato anche in assenza di consapevolezza

QUESTIONI APERTE

fino a che punto sono generalizzabili i risultati degli esperimenti di *priming* subliminale?

non esistono prove convincenti che l'elaborazione inconsapevole di una parola possa indurre comportamenti complessi, soprattutto se sono contrari al sistema di valori individuale

pubblicità subliminale

risvolti legali

La pubblicità che contiene **messaggi subliminali**, essendo definita ingannevole dal codice del consumo, è soggetta alle **sanzioni pecuniarie** amministrative che l'Autorità garante della concorrenza e del mercato può legittimamente decidere, anche ai sensi e per gli effetti della legge 14 novembre 1995 n. 481 e della legge 31 luglio 1997 n. 249. In materia di pubblicità, le sanzioni variano da **euro 5.000 ad euro 500.000**, tenuto conto della gravità e della durata della violazione. A questa sanzione pecuniaria, potrebbe aggiungersi anche una ingiunzione di desistenza del Giurì o del Presidente del Comitato di controllo, se il pubblicitario, eventualmente anche congiuntamente all'imprenditore committente della pubblicità, hanno aderito anche alle norme del codice di autodisciplina della comunicazione commerciale che, nel preambolo, sancisce i caratteri assoluti ed imprescindibili della pubblicità: onestà, verità e correttezza.