

Эффекты и закономерности подпорогового воздействия
(анализ литературных источников)

Латынов В.В.

Особенностью современного общества является наличие широкого круга ситуаций, в которых необходимость вступать в коммуникацию и оказывать воздействие являются определяющими. Развитие СМИ и медиатизация современной жизни добавляет значимости проблеме психологического воздействия. В этих условиях в обществе формируется обращенный к психологии запрос, касающийся изучения эффектов и закономерностей воздействия. Поставленная перед психологией социальная задача уже нашла отражение в весьма многочисленных исследованиях, как теоретические, так и прикладные аспекты психологического воздействия (Дискурс в современном мире..., 2011; Латынов, 2012; Латынов, 2013; Психологическое воздействие..., 2012; Психологическое воздействие в ..., 2014).

В данной статье мы рассмотрим текущее положение дел в области психологии подпорогового воздействия, уделив основное внимание исследованиям, проведенным за последние два десятилетия. Будут рассмотрены результаты воздействия подпороговых стимулов, выделены факторы эффективности подпорогового воздействия, а также оценены возможности противодействия такого рода воздействию. Интересующихся более ранними исследованиями по этой тематике отсылаем к другой нашей публикации (Латынов, 2013).

У проблемы подпорогового воздействия своеобразная научная судьба. На протяжении многих лет сам факт существования этого феномена был предметом острых научных дискуссий (Психологическое воздействие..., 2012). Пережив в 60-х годах всплеск интереса ученых и

общественности, вызванный заявлениями Дж.Вайкери о высокой эффективности неосознаваемых сообщений, эта проблема после разоблачения Вайкери оставалась «научным аутсайдером» вплоть до начала 1990-х годов. В то время психологи весьма скептически оценивали возможности подпорогового воздействия (Moore, 1992; Pratkanis, 1992; Pratkanis, Greenwald, 1988). Так, А.Пратканис, проанализировав более 100 работ по этой тематике, пришел к выводу, что подпороговые стимулы не оказывают воздействия на суждения и поступки людей (Pratkanis, 1992). Интересно, что в отличие от научных работников, обычные граждане, напротив, верили в эффективность неосознаваемых стимулов. Проведя специальный опрос, М.Роджерс и К.Смит (1993) установили, что 75% американцев слышали о таком феномене как подпороговое воздействие, а из тех, кто слышал о нем, 75% считали, что оно работает (Rogers, Smith, 1993).

Интерес ученых к подпороговому воздействию активизировался в 1990-х годах, а уже в XXI веке эта проблема стала объектом активных научных исследований. Так, статьи по этой тематике стали постоянно появляться в ведущих психологических журналах (Journal of Personality and Social Psychology, Journal of Experimental Social Psychology, European Journal of Social Psychology, Journal of Consumer Psychology, Social Cognition). Следует отметить, что современные исследования подпорогового воздействия решают не только чисто научные, познавательные задачи, но также затрагивают вопросы его прикладного применения.

Хотя в течение многих лет существование подпорогового воздействия оспаривалось, однако на рубеже XX и XXI веков споры на эту тему прекратились. В наши дни наличие данного феномена сомнению не подвергается: слишком много было получено свидетельств в его пользу. После того, как была решена проблема с доказательством существования

подпорогового воздействия, ученые перешли к углубленному изучению данного феномена. Речь идет об анализе факторов эффективности подпорогового воздействия, оценке возможностей прикладного применения неосознаваемых стимулов, поиску способов защиты от подпорогового воздействия.

Кратко опишем дизайн типичного эксперимента по изучению подпорогового воздействия. Отметим, что подавляющее большинство современных исследований подпорогового воздействия проведено на материале визуальных (а не аудиальных, тактильных и др.) стимулов. Это связано с тем, что эффект от подобного воздействия наиболее выражен именно при использовании стимулов этой модальности. Как правило, выбирается две группы испытуемых: экспериментальная и контрольная. Испытуемым из экспериментальной группы на экране монитора предъявляется маскирующее изображение (длительностью 500 мс, т. е. надпорогово), после которого следует неосознаваемый стимул (слово, фраза, геометрическая фигура, фотография человеческого лица и др.). Длительность этих стимулов составляет, как правило, от 15 мс до 25 мс. За подпороговым стимулом вновь следует маскирующее изображение.

После предъявления этой тройки (маска-подпороговый стимул-маска) испытуемые выполняют специальное задание. Например, занимаются составлением осмысленного предложения из набора слов или выполняют оценку представителей этнической группы при помощи набора шкал. Цель такого задания — выяснить, имеет ли место эффект от воздействия подпороговых стимулов. Для поиска ответа на этот вопрос сравниваются результаты выполнения задания испытуемыми из экспериментальной и контрольной (участникам которой неосознаваемые стимулы либо вообще не предъявлялись, либо они носили иной характер) групп.

Исследования, проведенные за последние 20 лет, показали, что при помощи подпороговых стимулов удастся воздействовать на различные психические образования: семантические «поля», эмоции, оценочные суждения, атитюды, межличностные стереотипы, поведенческие намерения, реальное поведение. Рассмотрим последовательно указанные эффекты подпорогового воздействия.

Неосознаваемые стимулы способны изменять **оценочные суждения** людей, касающиеся объектов окружающего мира. Так, исследования эффекта простого предъявления (смысл которого состоит в том, что чем чаще мы видим некоторый объект, тем позитивней к нему относимся) показали, что указанный эффект имеет место и в случае использования подпороговых стимулов. В.Канцт-Вилсон и Р.Зайонц (1980) предъявляли испытуемым многогранники в течение очень короткого времени (1 мс), а затем просили выбрать из двух предложенных многогранников тот, который им больше нравится (Kunst-Wilson, Zajonc, 1980). Среди этих двух многогранников один был из тех, что предъявлялись ранее подпорогово, другой же был совершенно новым и незнакомым. Оказалось, что испытуемые находили более привлекательными те многогранники, с которыми уже были «подпорогово» знакомы.

Во многих исследованиях удалось продемонстрировать воздействие неосознаваемых стимулов на переработку семантической информации (**семантические эффекты**). Г.Бринтазолли с соавт. (2012) обнаружили, что подпороговое предъявление логотипа известной компании (Макдональдс, Найк, Мерседес, Эппл и т.п.) способствовало ускорению переработки семантической информации, связанной как с собственно названием бренда, так и со словами, ассоциирующимися с названием компании (Brintazzoli et al., 2012). Такими словами были, например, для Макдональдс - гамбургер, для Найк - спорт, для Мерседес - автомобиль, для Эппл компьютер. Скорость обработки информации исследовалась при

помощи Лексического теста: испытуемые должны были как можно быстрее решить, что представляют собой предъявленные им на экране монитора несколько букв - осмысленное слово или бессмысленный набор букв. Для названий бренда и слов-ассоциаций решение принималось существенно быстрее, чем в случае слов, отношения к бренду неимеющих. Данное исследование интересно еще в одном отношении. Его авторы сравнивали эффективность подпорогового воздействия при различной длительности стимулов: 13 мс и 17 мс. Оказалось, что при длительности предъявления логотипа в 13 мс описанная выше закономерность (подпороговый семантический прайминг) не была обнаружена. По-видимому, при столь кратковременном предъявлении человеческая психика оказалась неспособной проводить семантический анализ предъявляемых стимулов.

Еще одной сферой психики, для которой удалось обнаружить эффект подпорогового воздействия, являлись **межэтнические стереотипы**. При помощи неосознаваемых стимулов удавалось воздействовать на этническое сознание людей. Так, подпороговое предъявление фотографий лиц европейской внешности белым людям приводило к ухудшению их отношения к людям негроидной расы, в то время как отношение к собственной группе оставалось неизменным (Smith et al., 2008). Негативное отношение к негроидам было особенно выражено у тех, кто высоко оценивал собственную этническую группу. В данном случае мы наблюдаем интересную закономерность: подпороговое воздействие приводило к изменению всей системы межэтнических стереотипов, в результате чего человек начинал по-другому оценивать представителей той этнической группы, чье фото не показывалось.

Самооценка и самоощущение личности также могут быть изменены подпороговой стимуляцией. К примеру, Ю.Янг с соавт. (2009) попытались при помощи подпорогового предъявления слов и цифр

улучшить настроение испытуемых и повысить их оценку собственной удачливости (Jiang et al., 2009). Респондентам подпорогового предъявлялись определенные слова («удачливый» или «неудачливый») и цифры (счастливая цифра «8» и несчастливая - «4»). Дело в том, что выборка этого исследования состояла из жителей Азии, которые именно цифру «8» считают символом удачи. В результате подобных манипуляций удалось добиться значимого изменения оценок собственной удачливости и текущего эмоционального состояния. Действенность подпорогового предъявляемых слов (удачливый, неудачливый) и цифр (8, 4) в отношении изменения самооценок удачливости и настроения оказалась примерно одинаковой.

Интересное исследование, касающееся воздействия подпороговых стимулов на высоко значимые для личности сферы, было проведено Э.Дикстерхузом (Dijksterhuis, 2004). При помощи подпорогового воздействия ему удалось значимо повысить имплицитное самоуважение человека. Как известно, в современной психологии проводится различие между эксплицитным самоуважением и имплицитным самоуважением (Buhrmester et al., 2011). Эксплицитное самоуважение основывается на сознательно протекающем самооценивании, а имплицитное — на автоматических, неосознаваемых процессах. Для диагностики имплицитного самоуважения используются специальные методики, позволяющие нивелировать роль самосознания в оценке собственного Я (Krizan, Suls, 2008).

Имплицитное самоуважение — важный психический конструкт, влияющий на адаптивность и психологическое самочувствие человека. В ряде случаев буферная (т. е. защищающая от стрессов) функция имплицитного самоуважения выше, чем эксплицитного ((Hetts, Pelham, 2001). Так, по сравнению с имплицитно уверенными в себе людьми, имплицитно неуверенные демонстрировали более высокий уровень

тревоги в ходе значимого для личности интервью (Spalding, Hardin, 1999), а также обнаруживали сниженный уровень стремлений после неудачи (Greenwald, Farnham, 2000).

Э.Дикстерхуз в своем исследовании, используя три различные методики измерения имплицитного самоуважения, показал, что подпороговое воздействие способно ощутимо повышать имплицитное самоуважение. Указанный эффект оказался довольно устойчивым, поскольку сохранялся даже после «ударов» по самоуважению людей. В качестве таких «ударов» выступала негативная обратная связь, касающаяся успешности их интеллектуальной деятельности.

Неосознаваемые стимулы способны не только вызывать изменения суждений и атитюдов людей, но могут воздействовать непосредственно на их **поведение**. И.Пичон с соавт. (2007) показали, что подпороговое предъявление слов религиозной тематики благоприятствует просоциальному поведению (Pichon et al., 2007). Респондентам предлагалось специальное задание, смысл которого состоял в следующем: необходимо было решить, является ли последовательность букв, появляющаяся на экране монитора, словом или бессмысленным набором букв. В процессе выполнения этого задания респондентам предъявлялись в течение 15 мс слова религиозного содержания (рай, ангел, библия, священник). Контрольная группа получала слова нерелигиозной коннотации (свобода, симпатия, улыбка и др.). После окончания задачи на словообразование респондентам вручались брошюры благотворительного фонда и предлагалось взять несколько штук для распространения. Оказалось, что люди, которым подпорогово предъявлялись религиозные слова, брали на распространение значимо больше брошюр. Следует отметить, что поведенческий эффект подпорогового воздействия достигал значимых величин при использовании позитивных религиозных слов (рай, ангел), при использовании же нейтральных слов (священник, церковный

приход) такого эффекта не наблюдалось. Сходные результаты получены в исследовании Б.Рэндольф-Сенга и Н.Нильсена (Randolph-Seng, Nielsen, 2007): подпороговое предъявление религиозных слов (храм, святой и т.п.) способствовало более честному поведению людей (они реже списывали при выполнении задания).

Подпороговое воздействие религиозных слов было зафиксировано и в работе В.Сароглу с соавт. (2009). Неосознаваемые стимулы в этом исследовании повышали уступчивость людей, диагностируемую как посредством опросника, так и в реальном поведении (Saroglou et al., 2009). Следует отметить, что эта закономерность была обнаружена только у людей уступчивых и конформных.

Подпороговые стимулы (фотографии чернокожего) вызывали у белых американцев рост враждебности при общении с экспериментатором (Bargh et al., 1996). Неосознаваемое предъявление слов «жажда» или «пить» усиливало у респондентов субъективное ощущение жажды, а также активизировало их питьевое поведение: после сублиминального воздействия люди пили больше (Cooper, Cooper, 2002).

В предыдущих частях данной статьи мы рассматривали непосредственные эффекты неосознаваемых стимулов. Схема исследований такого рода выглядит следующим образом: подпороговый стимул ==> психологический эффект (например, изменения когний, эмоций или поведения). Однако неосознаваемые стимулы могут действовать несколько иным образом, а, именно, благоприятствовать воздействию других сообщений (стимулов), предъявляемых надпорогово. Последовательность стимулов в этом случае выглядит следующим образом: подпороговый стимул ==> надпороговое сообщение (например, рекламный ролик) ==> психологический эффект.

Такого рода более сложная (назовем ее провоцирующей) закономерность подпорогового воздействия была обнаружена в

исследовании, проведенном Э.Стрэхэном с соавт. (Strahan et al., 2002). Эти ученые показали, что подпороговые стимулы способны повышать убедительность сообщений, предъявляемых надпорогово. Посредством неосознаваемых стимулов удалось повысить эффективность предъявляемых на сознательном уровне рекламных сообщений.

Как показало исследование Э.Стрэхэна с соавт. (2002) провоцирующее воздействие неосознаваемых стимулов имеет место при выполнении ряда условий. Во-первых, люди — получатели надпорогового сообщения должны быть мотивированы к достижению некоторой цели (например, утоление жажды, улучшение своего настроения). Во-вторых, подпороговый стимул должен содержательно затрагивать понятийные сферы, связанные с такой целью. Так, подпороговое предъявление слова «жажда» приводило к росту эффективности надпороговых сообщений предлагающих выпить (лица, его получившие, выпивали значимо больше жидкости) только у тех испытуемых, которые хотели пить. Аналогично, подпороговое предъявление слова «грусть» приводило к повышению эффективности надпороговой рекламы музыки хорошего настроения только для тех людей, кто был настроен на улучшение своего настроения. Эта закономерность (влияние неосознаваемых стимулов на эффективность сознательно предъявляемых сообщений) достаточно универсальна, поскольку имеет место для столь различных психических феноменов как утоление жажды и коррекция эмоционального состояния, а также в случае изменения как аттитюдов людей, так и их реального поведения.

Интересное исследование провоцирующего воздействия неосознаваемых стимулов было проведено Ж.Б.Легалом с соавт. (2012). Эти ученые изучали влияние подпороговых призывов к доверию (таких, например, как «одобряй», «соглашайся», «доверяй», «принимай» и т.п.) на восприятие сознательно предъявляемого сообщения, пропагандирующего потребление водопроводной воды (Légal et al., 2012). Оказалось, что такие

подпороговые «манипуляции» приводили к значимым изменениям, касающимся степени согласия с сообщением, привлекательности и доверия к его источнику, а также поведенческих намерений («планирую пить больше водопроводной воды», «планирую не покупать бутилированную воду»).

Еще одну закономерность, касающуюся подпорогового воздействия, выявили К.Лурш с соавт., (Loerch et al., 2012). Эти ученые предъявляли респондентам на подпороговом уровне (17 мс) слова из двух категорий: связанных с чистотой (чистый, светлый) и связанных с «грязью» (грязный, вонючий). После этого их просили оценить, насколько желанными являются для них различные марки чистящих средств. Следует отметить, что вопрос о желанности средств был сформулирован двумя различными способами (половина выборки получала одну формулировку, а вторая – другую). В первом варианте (отсылающем к широкому контексту) вопрос звучал так: «Принимая в расчет Вашу будущую (возможную) потребность в таких продуктах, насколько привлекательными они для Вас являются?» Другая формулировка (акцент на продукте) была такой: «С точки зрения физического облика продукта, насколько он привлекателен для Вас?»

Оказалось, что формулировка вопроса кардинальным образом влияла на эффективность подпорогового воздействия. В случае отсыла к широкому окружению высокие оценки привлекательности чистящих средств вызывались подпороговым предъявлением «грязных» слов. А при формулировке, делающей акцент на самом продукте, высокие оценки привлекательности вызывались, напротив, словами, связанными с чистотой. По мнению авторов исследования, эти результаты можно объяснить следующим образом. Важными они считали два момента. Во-первых, слова, предъявляемые подпорогового, проникали в сознание и оказывали влияние на суждения людей. Во-вторых, формулировка вопроса меняла направление мыслительной деятельности респондентов (основной

вопрос, на который они хотели ответить), что определяло оценки желательности продуктов – чистящих средств.

При первом варианте формулировки (акцент на окружении) ход мыслительной деятельности был примерно следующим: Нужны ли мне чистящие средства в будущем? В сознании всплывают ассоциации, вызванные предъявляемыми подпорогово «грязными» словами. Т.е. меня, возможно, будет окружать грязь, а, значит, будут нужны чистящие средства. В результате подобных рассуждений оценки желательности этих средств повышались. Если же при подобной формулировке предъявлялись слова, связанные с чистотой, то ход мыслей был иным: особой необходимости в чистящих средствах в будущем у меня не будет, поскольку меня будет окружать чистота. Такой вывод провоцировало подпороговое воздействие «чистых» слов.

При втором варианте формулировки вопроса (акцент на самом продукте) предъявление слов, связанных с чистотой, способствовало повышению желательности продукта (чистящих средств) по следующей логике: «чистые продукты-хорошие продукты, значит я их выберу». А предъявление «грязных» слов, напротив, снижало их желательность («грязные продукты-плохие продукты, значит я их не выберу». Рассмотренное исследование показало, насколько сложными являются закономерности (механизмы), опосредующие воздействие подпороговых стимулов. В данном случае решающим фактором эффективности воздействия было направление сознательно протекаемой мыслительной деятельности человека.

Накопленный за последние два десятилетия массив экспериментальных данных свидетельствует о значительных возможностях подпороговых стимулов в отношении изменения установок и поведения людей, Подобное положение дел побудило ученых обратиться к поиску способов **противодействия** подпороговому воздействию.

Основной вопрос, который в данном случае интересует исследователей, следующий: можно ли при помощи специальных мероприятий, инструкций и т. п. добиться снижения эффективности подпорогового воздействия?

Поскольку воздействие подпороговых стимулов основывается на активации автоматических реакций человека, одним из способов снижения действенности таких стимулов является повышение рефлексии человека подвергающегося подпороговому воздействию (Loersch, Payne, 2012). Для этого людям необходимо сообщить, что на них оказывается подпороговое воздействие, которое способно повлиять на их суждения и поступки, а также предложить им более обдуманно подходить к вынесению суждений, не полагаясь на спонтанные решения. В результате подобной инструкции процесс принятия человеком решения о ценности тех или иных объектов принимает иной характер. Зная, что на них оказывается подпороговое воздействие, люди будут отказываться от своего первоначального выбора, считая — вполне обоснованно — что именно быстрый первоначальный выбор обусловлен действием подпорогового стимула.

Для проверки того, возможно ли посредством простого предупреждения людей о факте подпорогового воздействия добиться снижения его эффективности, было проведено специальное исследование (Verwijmeren et al., 2013). Респонденты перед просмотром ролика, содержащего подпороговое рекламное сообщение, получали специальную инструкцию. В ней предупреждалось о наличии подпороговой рекламы, указывалось, что такая реклама может влиять на их суждения, а также предлагалось - насколько это возможно - защитить себя от подобного типа воздействия. Оказалось, что подобное предупреждение действительно снижало эффективность подпорогового воздействия (Verwijmeren et al., 2013)

Хотя изучение способов противодействия подпороговому воздействию началось относительно недавно, однако, как мы видим, получены вполне обнадеживающие результаты по данному вопросу. Как показали исследования, всего лишь простое напоминание людям о том, что на них воздействовали подпороговыми стимулами, приводило к существенному снижению их эффективности (Loersch, Payne, 2012; Verwijmeren et al., 2013).

Резюмируем наиболее важные моменты, касающиеся подпорогового воздействия. Как показали исследования, при помощи неосознаваемых человеком стимулов удается воздействовать на различные психические образования: семантические «поля», эмоции, оценочные суждения, атитюды, межличностные стереотипы, поведенческие намерения, реальное поведение. Наряду с непосредственными эффектами подпорогового воздействия, при которых неосознаваемый стимул сразу вызывает изменение когнийций или поведения, имеют место опосредованные эффекты, при которых подпороговая стимуляция благоприятствует действию сообщений, предъявляемых на сознательном уровне.

Выявлены факторы, повышающие эффективность подпорогового воздействия: наличие у человека – объекта воздействия мотивации к достижению некоторой цели (например, утоление жажды, улучшение своего настроения); содержательная связь неосознаваемого стимула с актуальной на момент воздействия мотивацией; содержание мыслительной деятельности, протекающей после подпороговой стимуляции. Получены вполне обнадеживающие результаты по проблеме противодействия подпороговому воздействию: простое напоминание о том, что на человека воздействовали подпороговыми стимулами, приводит к существенному снижению их эффективности.

Литература

Дискурс в современном мире. Психологические исследования / Под ред. Н.Д.Павловой и И.А.Зачесовой. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2011.

Латынов В.В. Коммуникативное воздействие: принципы, закономерности, эффекты // Психологический журнал, 2012, №5, С.16-27.

Латынов В.В. Психология коммуникативного воздействия - М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013.

Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия. Сер. "Труды Института психологии РАН" Под редакцией А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой. - М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.

Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации. Сер. "Труды Института психологии РАН". Под редакцией А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой. - М.: Изд-во «Институт психологии РАН». 2014.

Bargh, J. A., Chen, M., Burrows, L. Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation // Journal of Personality and Social Psychology. 1996. V. 71. P. 230–244.

Brintazzoli, G., Soetenc, E., Deroost, N., Bussche, E.V.D. Conscious, but not un conscious, logo priming of brands and related words // Consciousness and cognition. 2012. V. 21. P. 824-834.

Buhrmester, M.D., Blanton, H., Swann, W.B. Implicit self-esteem: Nature, measurement, and a new way forward // Journal of Personality and Social Psychology. 2011. V. 100. P. 365-385.

Cooper, J., Cooper, G. Subliminal motivation: A story revisited // Journal of Applied Social Psychology. 2002. V. 32. P. 2213-2227.

Dijksterhuis, A. I like myself but I don't know why: enhancing implicit self-esteem by subliminal evaluative conditioning // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2004. V. 86. P. 345-355.

Dijksterhuis, A., Smith, P. K. Affective habituation: Subliminal exposure to extreme stimuli decreases their extremity // *Emotion*. 2002. V. 2. P. 203-214.

Dijksterhuis, A., Aarts, H., Smith, P. K. (2005). The power of the subliminal: On subliminal persuasion and other potential applications. In R. R. Hassin, J. S. Uleman, & J. A. Bargh (Eds.), *The new unconscious* (pp. 77-106). New York: Oxford University Press.

Greenwald, A.G., Farnham, S.D. Using the Implicit Association Test to measure self-esteem and self-concept // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2000. V. 79. P. 1022-1038.

Hetts, J.J., Pelham, B.W. A case for the nonconscious self-concept. In G.B. Moskowitz (Ed.), *Cognitive social psychology: The Princeton symposium on the legacy and future of social cognition* (pp. 105–124). 2001, Mahwah, NJ: Erlbaum.

Jiang, Y., Cho, A., Adaval, R. The unique consequences of feeling lucky: Implications for consumer behavior // *Journal of Consumer Psychology*. 2009. V. 19. P. 171–184.

Krizan, Z., Suls, J. Are implicit and explicit measures of self-esteem related? A meta-analysis for the Name–Letter Test // *Personality and Individual Differences*. 2008. V. 44. P. 521–531.

Kunst-Wilson, W.R., Zajonc R.B. Affective discrimination of stimuli that can not be recognized // *Science*. 1980. V. 207 (February). P. 557-558.

Legal, J-B., Chappe, J., Coiffard, V., Villard-Forest, A. Don't you know that you want to trust me? Subliminal goal priming and persuasion // *Journal of Experimental Social Psychology*. 2012. V. 48. P. 358–360.

Loersch, C., Durso, G. R. O., Petty, R. E. Vicissitudes of desire: A matching mechanism for subliminal persuasion // *Social Psychological and Personality Science*. 2013. V. 4. P. 624-631.

Loersch, C., Payne, B. K. On mental contamination: The role of (mis)attribution in behavior priming // *Social Cognition*. 2012. V. 30. P. 241–252.

Moore, T. E. Subliminal perception: Facts and fallacies // *Skeptical Inquirer*. 1992. V. 14. P. 25-34.

Pichon, I., Boccato, G., Saroglou, V. Nonconscious influences of religion on prosociality: A priming study // *European Journal of Social Psychology*. 2007. V. 37. P. 1032–1045.

Pratkanis, A.R. The cargo-cult science of persuasion // *Skeptical Inquirer*. 1992. V. 14. P. 260-272.

Pratkanis, A. R., Greenwald, A. G. Recent perspectives on unconscious processing: Still no marketing applications // *Psychology and Marketing*. 1988. V. 5. P. 337-353.

Randolph-Seng, B., Nielsen, M. E. Honesty: One effect of primed religious representations // *The International Journal for the Psychology of Religion*. 2007. V. 17. P. 303–315.

Rogers, M., Smith, K. H. Public perceptions of subliminal advertising: Why practitioners shouldn't ignore this issue // *Journal of Advertising Research*. 1993. V. 33. P. 10-18.

Saroglou, V., Corneille, O., Cappellen, P.V. “Speak, Lord, Your Servant is listening”: Religious priming activates submissive thoughts and behaviors // *The International Journal for the Psychology of Religion*. 2009. V. 19. P. 143–154.

Smith, P.K., Dijksterhuis, A., Chaiken, S. Subliminal exposure to faces and racial attitudes: Exposure to Whites makes Whites like Blacks less // *Journal of Experimental Social Psychology*. 2008. V. 44. P. 50–64.

Spalding, L.R., Hardin, C.D. Unconscious unease and self-handicapping: Behavioral consequences of individual differences in implicit and explicit self-esteem // *Psychological Science*. 1999. V. 10. P. 535–539.

Strahan, E. J., Spencer, S. J., Zanna, M. P. Subliminal priming and persuasion: Striking while the iron is hot // *Journal of Experimental Social Psychology*. 2002. V. 38. P. 556–568.

Verwijmeren, T., Karremans, J.C., Bernritter, S.F., Stroebe, W., Wigboldus, D.H.J. Warning: You are being primed! The effect of a warning on the impact of subliminal ads // *Journal of Experimental Social Psychology*. 2013. V. 49. P. 1124-1129.