

I Messaggi Subliminali della Pubblicità

Il subconscio è il bersaglio del bombardamento di messaggi subliminali che ci arrivano da tutti gli angoli e che mirano a manipolare il nostro comportamento attraverso gli “istinti” dell’uomo come quello di sopravvivenza (fame, sete, pericolo di ogni genere), il sesso, l’avidità, l’accettazione sociale, la sicurezza e la territorialità. “Subliminale” significa sotto la soglia, poiché i messaggi vengono comunicati a un livello che la mente cosciente non registra, ma il subconscio certamente sì.

Il subconscio vede tutto mentre il conscio nota solo una frazione di ciò che passa attraverso gli occhi, in parte modificandolo. La pubblicità subliminale è stata svelata negli anni Cinquanta, quando venne scoperto che alcuni annunci pubblicitari trasmessi dalla televisione o al cinema contenevano immagini che stimolavano il desiderio di un prodotto particolare.

Tali immagini duravano una frazione e non venivano percepite a livello conscio. La conoscenza della programmazione subliminale risale all’antichità, a studiosi come Platone e Aristotele, che parlano di questo fenomeno di cui si sono occupati più di 500 studi scientifici. L’immagine raffigurata in Figura 1 reca un chiaro messaggio subliminale, che diventa chiaro una volta individuato (Fig.2).

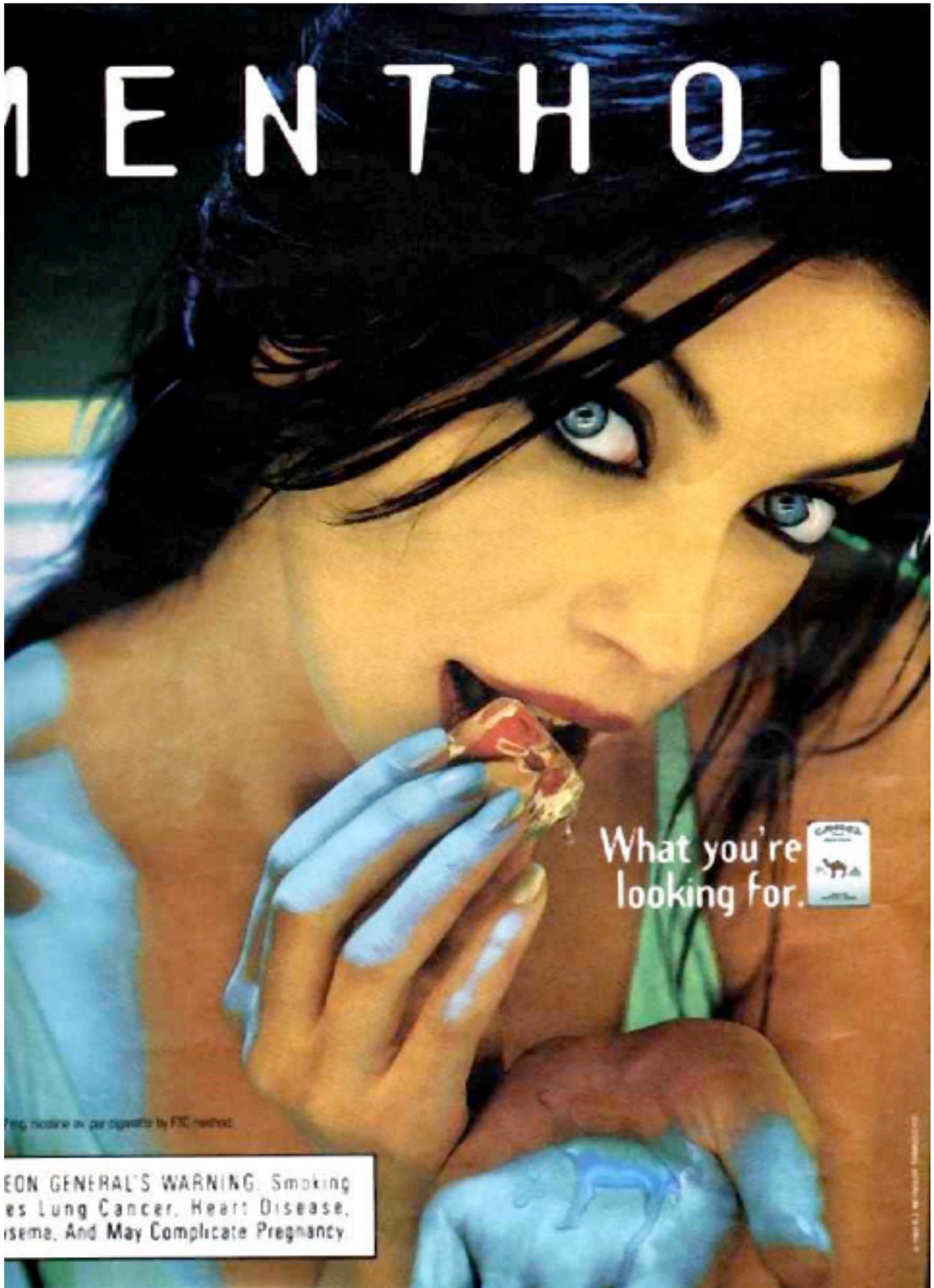


Fig.1

Gli occhi sono catturati dallo sguardo della ragazza,

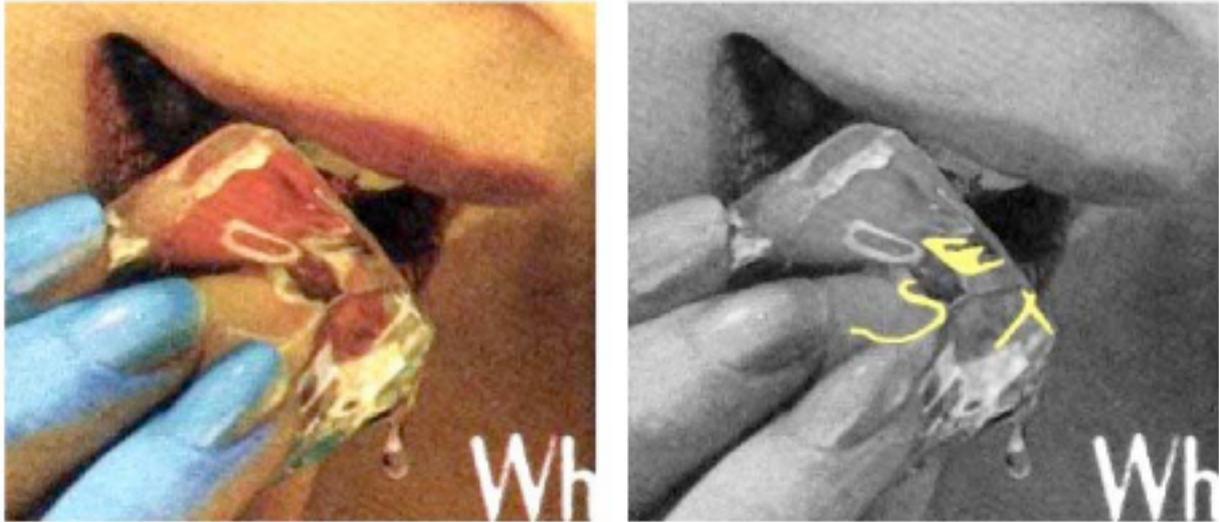


Fig.2

Noi siamo consapevoli di vedere il fulcro dell'annuncio pubblicitario mentre ciò che rimane in secondo piano ci sfugge. Una volta che quel messaggio è stato messo in evidenza, la mente cosciente registra la parola perché essa non è più subliminale o sotto la soglia. D'ora in avanti, ogni volta che osservate quella figura vedrete immediatamente quella parola subliminale. La relazione tra la psicoanalisi e il subliminale è piuttosto strana. Molti autori hanno fatto notare come questa sia fondata sull'assunto che l'inconscio influisce costantemente sui nostri comportamenti, desideri, azioni, ecc. Un'influenza di cui non siamo affatto consapevoli e di cui spesso faticiamo a renderci conto. E' facile notare la sovrapposizione fra questa affermazione e la definizione di subliminale. Il professor Key, infatti, sviluppò la sua ipotesi di influsso subliminale basandosi quasi totalmente su concetti psicoanalitici. E il titolo del suo libro, *Subliminal Seduction: Ad Media's Manipulation of a Not So Innocent America* (1972), la dice lunga sul taglio dato a questa tecnica. Il campo di ricerca da lui inaugurato, e per cui è diventato celebre, è nei suoi geniali ritrovamenti di sagome a forte contenuto emotivo all'interno delle normali immagini pubblicitarie (ricordiamo che un recente libro sul product placement riporta ben quattro pagine di figure dedicate ad alcuni brand delle ricerche keyane, come Camel, Absolut e Bacardi). Secondo l'ipotesi di Key nell'immagine pubblicitaria esisterebbero delle figure parassite che sfruttano i tratti di quella principale per riorganizzarsi in immagini secondarie, dotate di una forte carica simbolica e da cui deriva l'influenza persuasiva.

La "caccia all'immagine" ha dato risultati un po' ovunque: nei fari delle auto, nei riflessi delle bottiglie, nei paesaggi, nei cubetti di ghiaccio dove è stato trovato di tutto: seni, teschi, occhi, vagine, peni. Queste sagome verrebbero percepite in modo subliminale per via del meccanismo di difesa chiamato "repressione", un processo automatico e inconscio che scatta per non far pervenire alla coscienza i contenuti tabù trasmessi dall'immagine. Inutile chiedersi come faccia a scattare prima ancora che la persona se ne renda conto, anche perché è una questione su cui la psicoanalisi sta ancora discutendo. In sostanza le figure parassite influenzerebbero la valutazione affettiva dell'immagine che le ospita, facendola diventare più attraente, con ricadute positive sul prodotto. Le figure nascoste pescherebbero la loro forza da temi a cui il genere umano si dimostra particolarmente sensibile, sesso e morte in primis, veicolando un senso di potenza dovuto alla forza intrinseca del simbolo, "la cui capacità espressiva/comunicativa", come afferma Key, «proviene dalle teorizzazioni psicoanalitiche, in particolare junghiane». La spiegazione dell'efficacia delle sagome nascoste è molto imbarazzante e viene estrapolata grazie a un uso smodato e acritico dei concetti psicoanalitici. Per esempio, il pacchetto di sigarette della Camel nasconderebbe, nella gamba anteriore del dromedario, un uomo con un'erezione. L'idea è che questa sagoma parassita agisca come un plusvalore comunicativo, in base alla forza simbolica dell'immagine nascosta,

trasmettendo il già citato senso di potenza, forza virile, ecc. A riprova di questo, Key riporta esperimenti in cui le persone che guardano queste immagini riferiscono un forte senso di eccitazione, di euforia e di conturbamento, anche se molti hanno fatto notare che queste sensazioni sono date proprio dall'immagine pubblicitaria, finemente studiata per provocare proprio tali reazioni. Una clamorosa controproposta alla teoria di Key venne proprio dall'associazione americana dei pubblicitari «www.aaaa.org» che fece coprire con un cerchio nero una réclame del Bacardi, dove Key sosteneva vi fossero un bel paio di seni nascosti, convinto che le vendite di liquore non avrebbero avuto flessioni. E così fu. Jung effettivamente affermò più volte la forza e «l'indipendenza» autorevole dell'inconscio. Questo ha:

delle possibilità che sono del tutto precluse alla coscienza, perché esso dispone di tutti quei contenuti psichici al di sotto del valore-soglia (sub-liminali), di tutto ciò che è stato dimenticato e trascurato e, per di più, della saggezza dell'esperienza derivante da innumerevoli millenni che è riposta nei tracciati reali e possibili del cervello umano.

Ma c'è da dubitare che in quel momento stesse pensando alla vendita di pop corn piuttosto che al benessere psicologico delle persone. O forse in parte sì, visto che leggendo la testimonianza seguente si nota un tono più cauto rispetto ai «pro-sublimentale»:

Jung mostrò la foto di una pubblicità della Volkswagen con centinaia di macchine giocattolo che formavano la «W cerchiata», marchio della casa automobilistica. Affermò che la macchina giocattolo agisse da trigger sulla mente del lettore provocando una memoria inconscia piacevole dell'infanzia. Se queste memorie sono piacevoli, il piacere può essere associato (inconsciamente) con il prodotto e il brand.

Se per subliminale si intende questo, allora è possibile considerarlo come un'interpretazione corretta per la lettura delle pubblicità. Ma si rimane perplessi quando si pensa che oggi tutte le réclame giochino su quei rimandi inconsci: ricondurre continuamente al termine subliminale la spiegazione del nuovo linguaggio pubblicitario sembra un sistema davvero poco accorto. E' necessario considerare che vi è una differenza qualitativa tra il subliminale proposto da Key e quello proposto da Vicary. Quest'ultimo si basa sulla presentazione degradata e insufficiente dello stimolo, ed è in un certo senso più tecnico. Il fenomeno proposto da Key, invece, è stato chiamato semi-sublimentale, perché queste immagini possono essere tranquillamente estrapolate da quella che le contiene e, una volta fatto, è difficile non notarle più. La psicologia aveva già ampiamente studiato questo tipo di subliminale grazie alla teoria della Gestalt, analizzando i diversi paradossi visivi, come le illusioni ottiche o i rapporti figura/sfondo (come questi di Key), e scoprendo molte regole che guidano la visione, ma non aveva mai trovato nulla nel senso proposto da Key. Furono ricerche, invece, che diedero un grande slancio all'ipotesi costruttivista, proponendo una sorta di grammatica visiva del sistema percettivo/mentale: una serie di regole che vengono usate «dal cervello» durante il processo percettivo e che dimostrano come spesso ciò che vediamo differisca dalla realtà oggettiva.

La mente subcosciente non solo assorbe tutto ma percepisce ciò che vede da tutte le angolazioni. Oggi esiste un'intera area di ricerca su ciò che viene comunemente definito “discorso alla rovescia”. Anche quello che uno dice quando le sue parole vengono dette alla rovescia viene comunicato al subcosciente. Si dice che interpretando le parole alla rovescia si sente ciò che una persona vuol dire veramente anche se nel discorso normale pare voler dire il contrario. Ciò si può riflettere sul piano visivo nelle immagini 3 e 4.



Vista nel verso normale l'immagine appare come un semplice, persino noioso, annuncio pubblicitario di una ditta di pavimentazione. Ma se rovesciate l'immagine, avrete di nuovo le solite connotazioni sessuali. Questo annuncio è stato preso da un elenco telefonico dopo che è stata notata l'immagine a rovescio. Spesso sono gli annunci apparentemente più innocui e banali a contenere i messaggi subliminali più efficaci. Più disinteressati ci si pone di fronte all'annuncio, più aperti si è ad accogliere eventuali messaggi subliminali perché la mente cosciente non intralcia la comunicazione diretta tra il messaggio subliminale e il subconscio. L'idea non è quella di farvi ricordare l'annuncio ma d'inculcare un messaggio subliminale, come l'intimazione di un ipnotizzatore che può essere recuperata giorni, settimane o mesi dopo mentre state passeggiando all'interno di un supermercato. La programmazione subcosciente viene attivata quando la gente vede il prodotto sullo scaffale e segue l'intimazione a comprarlo. La maggior parte degli annunci pubblicitari sono finalizzati a essere osservati per meno di un secondo e operano attraverso il subconscio e non la consapevolezza cosciente. Dice Wilson Bryan Key: "Gli annunci pubblicitari rievocati a livello cosciente si sono rilevati fallimentari. Un annuncio pubblicitario serve a stimolare nel cliente la decisione a comprare quel prodotto giorni, settimane o anche mesi dopo che esso è stato percepito anche per un solo istante. Lo scopo della pubblicità è vendere, non essere ricordata".

