

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PERUGIA

FACOLTA' DI LETTERE E FILOSOFIA

CORSO DI LAUREA IN

LINGUE E CULTURE STRANIERE

I MESSAGGI SUBLIMINALI VISIVI

TESINA DI

COMPUTER GRAPHIC

a.a. 2005-2006

IL DOCENTE LO STUDENTE

Davide Vasta Michele Fiorucci

IL MESSAGGIO SUBLIMINALE

Secondo la definizione più comune, la parola "pubblicità" equivale alla propaganda svolta da un'azienda per richiamare l'attenzione del pubblico sul proprio prodotto al fine di incrementarne le vendite.

E' chiaro dunque che, per raggiungere questo fine, il messaggio divulgato deve avere un preciso impatto emotivo con il pubblico, tale da creare un collegamento diretto tra la propaganda dell'azienda e la percezione sensoriale dell'acquirente.

Solitamente questa propaganda sfrutta quello che psicologicamente viene definito come "inconscio" (ovvero il livello della psiche in cui si originano gli istinti e gli impulsi) e allo stesso modo i centri cerebrali che prendono il nome di mesencefalo ventrale e striato ventrale (gli stessi centri implicati nella tossicodipendenza).

Neurologicamente parlando accade che nelle aree cerebrali coinvolte si instaurino delle associazioni (un po' come nelle interpretazioni del test psicologico delle macchie di Rorschach) tra le qualità di un certo prodotto e gli stimoli neurologici manifestati da tale prodotto. Questi stimoli involontari fanno parte di un'attività psichica che non raggiunge il livello della coscienza; ecco perchè si sfrutta indirettamente l'inconscio della massa per incrementare le vendite di un prodotto.

Da qui nascono messaggi di propaganda come campagne elettorali o reclamizzazioni di prodotti di consumo che contengano elementi in grado di richiamare "inconsciamente" l'attenzione dei lettori; questi elementi possono andare dalla scelta del colore dominante all'uso di determinati oggetti e/o soggetti.

Quando però tali associazioni sono troppo “deboli” per l’inconscio, succede che questi stimoli possono essere recepiti ugualmente dalla nostra mente ma ad un livello psichico ancora più profondo, il subconscio.

Nasce da qui il termine “subliminale”, che deriva dal latino sub limen (sotto il limite) ovvero sotto quel limite che separa l’inconscio dal subconscio.

Le informazioni che affollano ogni giorno il nostro subconscio vengono innocuamente recepite dai nostri sensi sottoforma di immagini (messaggi visivi) e/o suoni (messaggi sonori), ed è durante il passaggio da subconscio a percezione sensoriale che queste informazioni da innocue si trasformano in associazioni involontarie capaci di arrivare allo stato conscio.

Si può dire quindi che il fine ultimo delle aziende sia quello di abbattere le barriere che dividono il conscio dall’inconscio e dal subconscio, permettendo così di creare quel collegamento diretto tra la propaganda dell’azienda e la percezione sensoriale dell’acquirente.

Partendo da questo fatto, numerose aziende hanno pensato a possibili applicazioni dei messaggi subliminali al fine di utilizzarli in campo pubblicitario per convincere i consumatori ad acquistare determinati prodotti.

- 2 -

STORIA DEL MESSAGGIO SUBLIMINALE

La teoria delle associazioni subconscie (o messaggi subliminali) cominciò a diffondersi con gli anni del boom economico americano, verso la fine degli anni ‘50.

Nel 1956, un agente pubblicitario di nome James Vicary (Fig. 1), titolare della Subliminal Projection Company, brevettò un apparecchio speciale chiamato tachistoscopio in grado di proiettare su uno schermo cinematografico messaggi del tipo “Hungry? Eat Popcorn!” oppure “Drink Coke!”.

Questi messaggi apparivano sullo schermo ogni cinque secondi per $1/3000^{\circ}$ di secondo, e quindi per un tempo

troppo breve per poter essere percepite consciamente dagli spettatori.

Evidentemente il tempo di esposizione dei fotogrammi era sufficiente per scatenare “subconsciamente” le associazioni desiderate: il risultato fu un aumento del consumo di popcorn (+37,5%) e di Coca-Cola (+38%).

Tuttavia gli esperimenti di Vicary rimasero confinati al cinema della cittadina di Fort Lee, nel New Jersey: l’idea che i messaggi subliminali potessero essere usati per manipolare il pensiero e il comportamento delle persone si diffuse velocemente, mettendo in allarme anche le autorità giudiziarie.

Ma l’interesse che Vicary destò nella collettività portò il Dr. Hal Becker (Fig. 2), ricercatore in medicina elettronica dell’Università di Princeton, a sviluppare in maniera più sofisticata il tachistoscopio, mettendo a punto Fig. 2

quello che fu chiamata in termini semplici “Little Black Box”.

- 3 -



Si trattava di un mangianastri che permetteva di ricevere, mixare e trasmettere un segnale audio da due sorgenti separate, una delle quali era percepibile solamente a livello subliminale.

Questo dispositivo fu acquistato da 37 supermercati americani per ostacolare il fenomeno sempre più crescente del taccheggio. La rivista Time riferì che, occultati nella musica di sottofondo, vennero inseriti messaggi con frasi ripetute 9.000 volte all'ora, a volume molto basso del genere: “Be honest, do not steal, I am honest, I will not steal” (“Sii onesto, non rubare, sono onesto, non ruberò”).

Come per il tempo di esposizione dei fotogrammi, il volume di tali messaggi sonori poteva essere percepito solo a livello subconscio.

Fu solo a partire dagli anni '70 che le strategie di occultazione subliminale vennero teorizzate in una serie di libri pubblicati da Wilson Brian Key.

Il suo scopo era quello di mettere in guardia i lettori circa la presenza di messaggi subliminali in programmi televisivi, pubblicità e testi musicali.

Nei suoi studi Key riuscì a individuare i catalizzatori dell'attenzione del pubblico; questi non erano altro che riferimenti sessuali nei quali veniva largamente utilizzata la parola SEX.

- 4 -

ESEMPI DI MESSAGGI SUBLIMINALI

PEPSI

Queste due lattine sovrapposte, in una pubblicità della Pepsi-Cola (Fig. 3), formano verticalmente la parola SEX (Fig. 4)

Fig. 3 Fig. 4

- 5 -



SIGARETTE CAMEL

Negli anni '80, l'Istituto Politecnico di Torino riuscì a scovare, celata nell'immagine del cammello (Fig. 5), la figura di un uomo nudo (Fig. 6), la già citata parola SEX (Fig. 7) e l'ombra di un uomo seduto (Fig.8).

Fig. 5

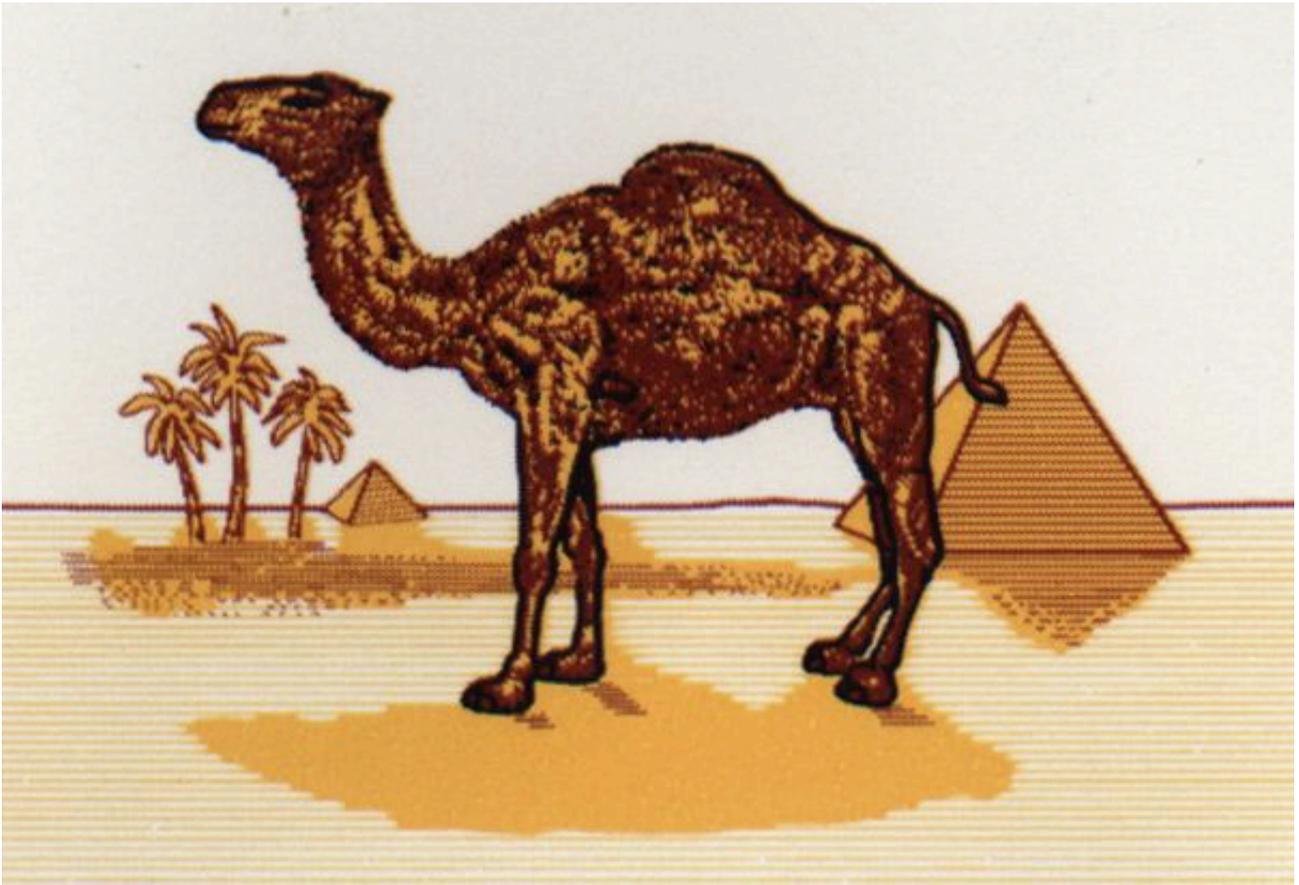


Fig 6

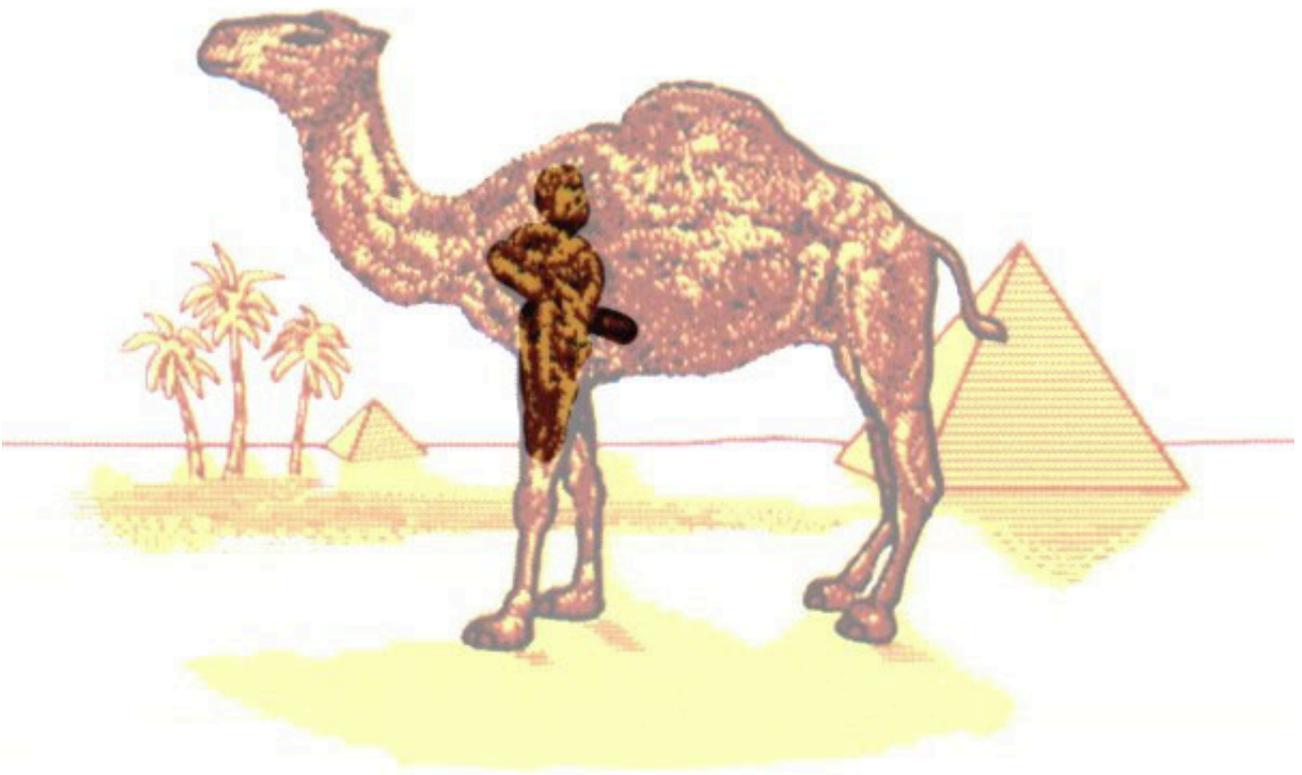


Fig. 7

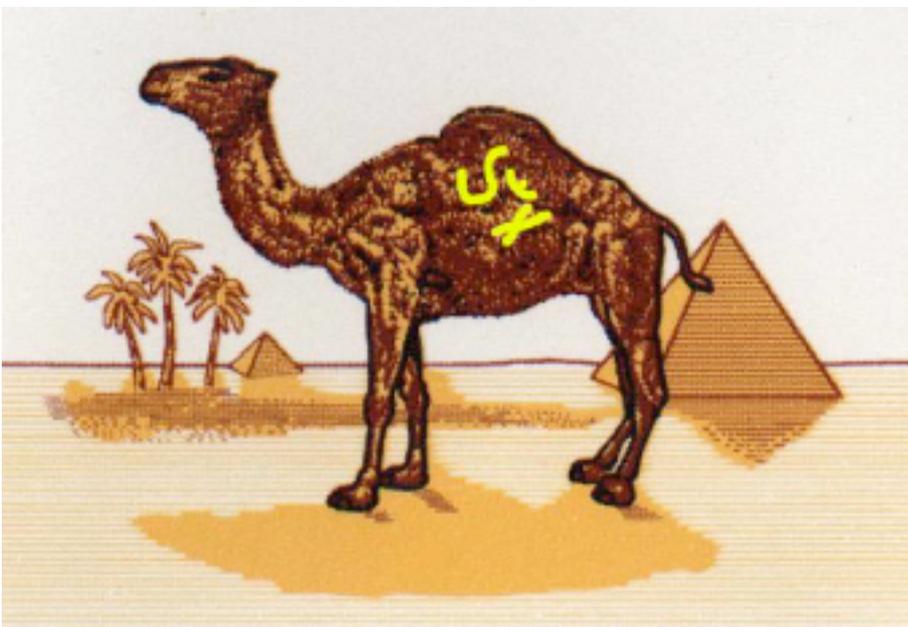
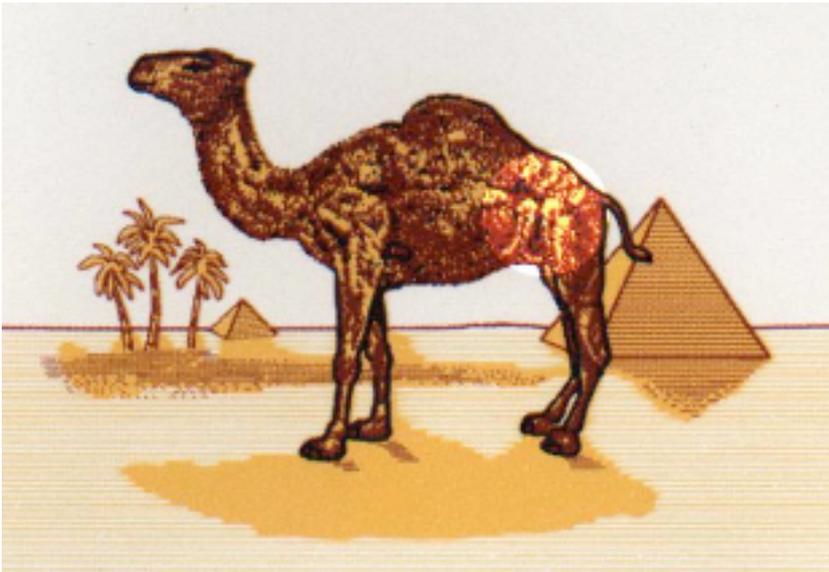


Fig. 8



- 7 -

CALENDARIO PIRELLI – MERCEDES

Spesso il messaggio celato può comparire sottoforma di un marchio o di un logo di facile associazione con un'azienda famosa. E' quello che accade in questo caso con l'immagine di Marilyn Monroe nel calendario Pirelli (Fig. 9). Apparentemente non si nota nulla di anomalo, ma se si ingrandisce l'immagine ci si accorge che il neo sulla guancia sinistra è in realtà il logo della casa costruttrice di automobili Mercedes! (Fig. 10)

Fig. 9 Fig. 10



- 8 -

ALTRI ESEMPI

Gli esempi riportati sono solo una minima parte rispetto a quelli scovati nel corso degli anni in pubblicità di videogiochi (Grand Theft Auto 2, Final Fantasy VIII), liquori (Bourbon Whiskey, Gin Gilbey, Chivas Regal), abbigliamento (Sisley, Costumi Jantzen, A-Style), film (Il Silenzio degli Innocenti, Fight Club, Arancia Meccanica) o alimenti (Ritz, Golosità Ponti). Una particolare attenzione va riservata alla Walt Disney Company che approfittò del successo dei loro fumetti per inserire simboli massonici (Fig. 11-12) o riferimenti sessuali.

In una striscia del fumetto Topolino (n° 2412, del 19 febbraio 2002) appaiono una Squadra e un Compasso incrociati proprio come nella tipica simbologia massonica. Non dobbiamo dimenticare infatti che Walt Disney, il creatore di Topolino, era massone, come testimonia la cartolina commemorativa dell'Ordine Massonico De Molay, in cui, a fianco della foto di W. Disney, appare proprio il simbolo in questione.

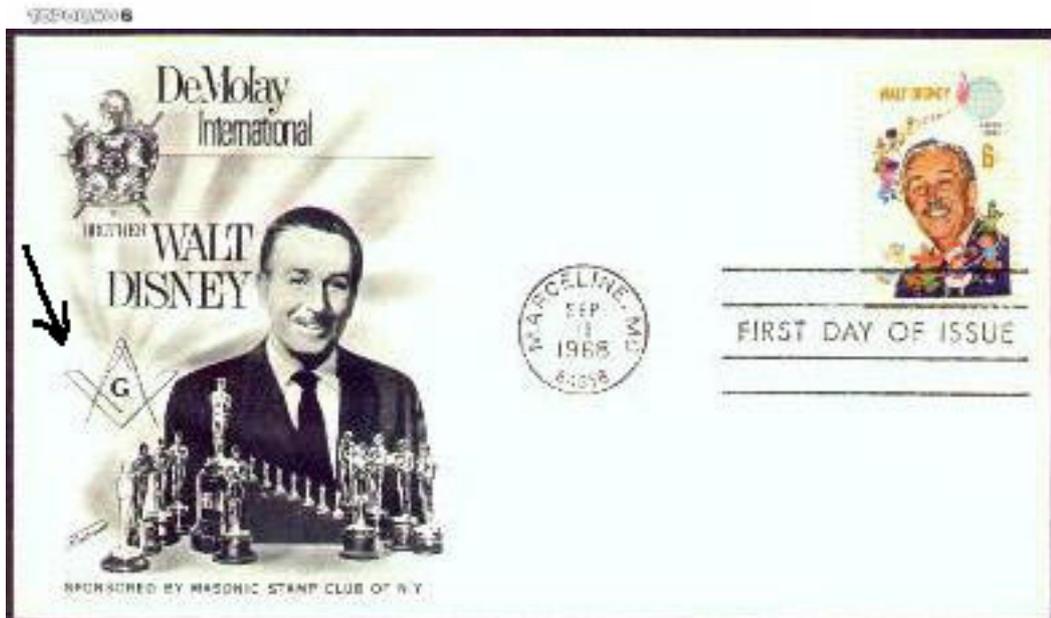
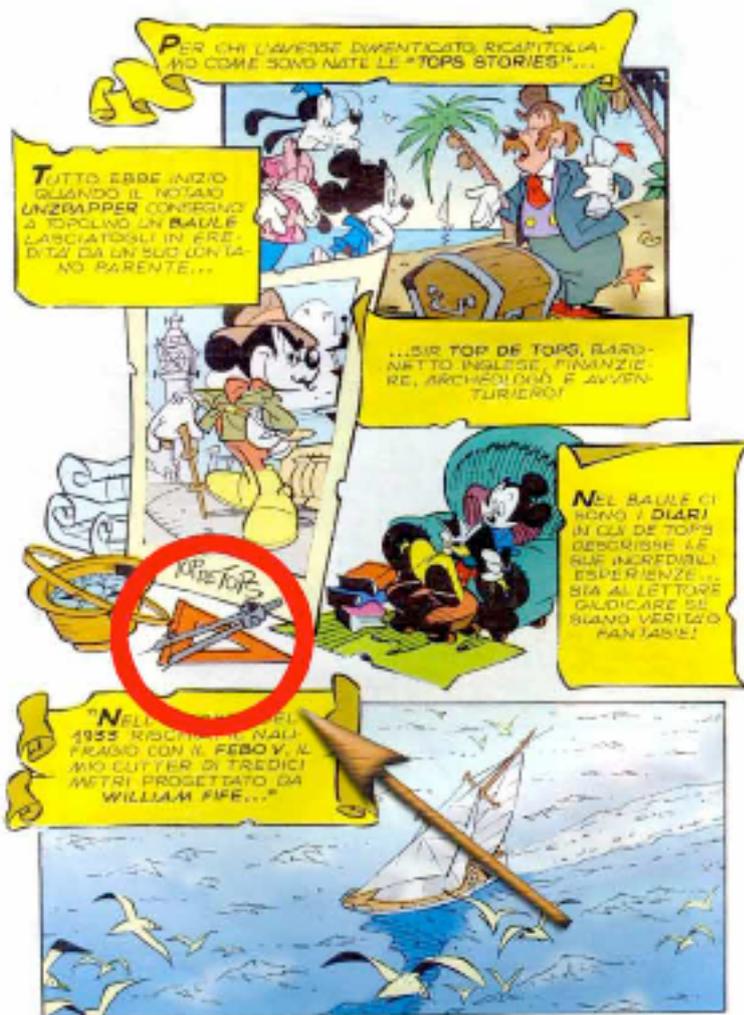


Fig. 11