



Nascosto tra gli steli dei girasoli possiamo rintracciare un messaggio subliminale:



Molti esperimenti svolti in ambito psicologico, condotti a partire dagli anni '50, hanno dimostrato che le persone possono, talvolta, essere influenzate in maniera inconsapevole da quelli che sono stati definiti come messaggi subliminali. Il dibattito sull'efficacia o meno di questi messaggi sul comportamento umano è tutt'ora aperto ma resta il fatto che un meccanismo di tale portata, spesso trascurato, deve essere quantomeno motivo di riflessione.

Ma cosa sono questi messaggi?

Sono messaggi “fra le righe”, stimoli troppo deboli e brevi per essere colti consapevolmente

dagli individui ma capaci di imprimersi, a nostra insaputa, nella mente agendo al di sotto della nostra soglia di coscienza.

Per alcuni questi messaggi rappresentano un vero e proprio pericolo: sembra che le immagini trasmesse in maniera subliminale, abbiano il potere di modificare gli stati d'animo, le emozioni, i desideri, i bisogni e persino i comportamenti.



Dove possiamo trovarli?

Numerosi messaggi “fra le righe” sono stati rintracciati nelle pubblicità, sulle riviste, nei film, nei programmi televisivi, nelle canzoni italiane e straniere e persino nei cartoni animati.

L'esempio più noto: un esperimento svolto da James Vicary nel 1956 dimostrò che l'inserimento di un messaggio subliminale sulla Coca-Cola nel film Picnic fece aumentare le vendite della bibita del 57%.

Ma a quale scopo?

Sembra che i soggetti possano talvolta agire irrazionalmente, sulla base di bisogni non reali, bensì indotti da messaggi appositamente creati per provocare delle reazioni indirizzate. Ecco perché spesso non conosciamo le ragioni che ci spingono ad acquistare un determinato prodotto. Forse, una pubblicità vista di sfuggita, ha lasciato una qualche traccia nella nostra

memoria influenzando la nostra scelta.

I nostri occhi spesso ci ingannano: a volte ci fanno vedere cose che non ci sono, altre invece , ci nascondono cose molto rilevanti.

Come difendersi?

L'utilizzo di questa tecnica è proibita in molti paesi occidentali ma di certo fa gola a molti l'idea di poter in qualche modo indirizzare o addirittura "plagiare" il comportamento umano soprattutto quando si parla di vendite e consumi .

L'unica arma che può permetterci di difenderci è una buona dose di capacità critica nell'individuazione dei messaggi e dei contenuti da essi trasmessi.



Un pensiero speciale va ai bambini che rischiano di diventare spettatori passivi di questo pericoloso meccanismo: programmi inadatti e violenti, dal contenuto negativo, possono addirittura indirizzare i loro comportamenti. Se è vero che "la miglior difesa è l'attacco", aiutate i

bambini a costruire gli strumenti necessari per essere, ora e in futuro, liberi e capaci di giudicare.

{jcomments on}