

Questo Blog è edito esclusivamente attraverso Internet, non rappresenta una testata giornalistica e viene aggiornato senza alcuna periodicità. Esso è un diario del pensiero del suo curatore, pertanto, non può essere considerato in alcun modo un prodotto editoriale ai sensi della Legge n. 62 del 7.03.2001. Ogni scritto, inoltre, proprio o tratto da altre fonti, riporta comunque il nome dell'autore, a cui è attribuibile ogni responsabilità su quanto riportato o espresso.

31 maggio 2008

el Niño

Blog di Cultura, Società, Costume e Politica

Curato da
Nino Caliendo

e-mail: ruiss@libero.it

Web Site:

www.paginemie.it

Indirizzo corrispondenza:

81022 Casagiove (CE)

P. O. Box n. 35

Fax: 0823/1760414

081/19731919

I messaggi subliminali

Testi e foto tratti da: www.fenice.info/italiano/default.asp

Quando le menzogne e i ragionamenti capziosi non bastano più, quando il martellamento pubblicitario, per quanto insistente, non ottiene il risultato sperato... Che fare? Come vincere le difese delle persone con un minimo di cervello?

Facile: bypassandolo! Gettandoci dentro in maniera quanto mai surrettizia qualsiasi cosa, - un oggetto o un'idea - e, il tutto, senza che il malcapitato si accorga di niente.

Come? Agendo loscamente al di sotto della sua soglia di percezione (detta anche *limen*, da cui *sub-limen*, quindi *subliminali*): ingannando l'lo conscio e appellandosi all'Es, il Signore del subconscio.

Ti fanno COMPRARE quello che vogliono loro, ti fanno VOTARE per chi vogliono loro. E non sono paranoie da "teoria del complotto", né la trama insulsa di un telefilm. Come avrai modo di accorgerti leggendo queste pagine, è un dato di fatto ampiamente e ripetutamente dimostrato.



NOTA IMPORTANTE

Dichiarazione tratta dal sito www.fenice.info/italiano/default.asp (gli X-FILES di JB) da cui provengono i contenuti che seguono: "Laddove non diversamente specificato, in queste pagine vengono compendiate i contenuti del sito del Centro Culturale S. Giorgio (www.fenice.info/cgi-bin/download.asp?http://digilander.libero.it/subliminale). Tuttavia, ciò non implica affatto che l'autore del sito gli X-FILES di JB (www.fenice.info/x-files/_indice.asp) approvi né tanto meno incoraggi le loro idee politico/religiose".

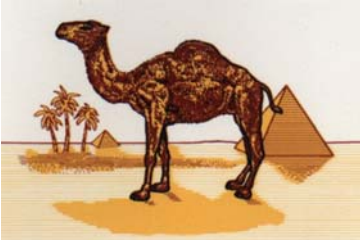
Contestualmente, anche l'autore di questo Blog precisa che la pubblicazione dei testi non è e non va intesa come una dichiarazione di condivisione e/o di approvazione dei contenuti, né delle idee, né altresì di incoraggiamento su quanto predicato dagli autori degli stessi, ai quali va attribuita qualsivoglia responsabilità.

SOMMARIO:

- Messaggi a sfondo sessuale
- Messaggi di propaganda politica
- Altri messaggi subliminali
- Breve storia del subliminale visivo
- I messaggi subliminali nella musica leggera
- Il cinema e il male

MESSAGGI A SFONDO SESSUALE

Sigarette Camel



Negli anni '80, l'Istituto Politecnico di Torino si avvide che nel cammello presente sulla scatola delle sigarette Camel si poteva intravedere l'immagine di un uomo nudo con il pene eretto.

Nel 1987, incaricata dalla *R. J. Reynolds Tobacco Company*, la *Trone Advertising*, un'agenzia pubblicitaria di Greensboro, creò un nuovo personaggio: *Joe Camel*.

L'immagine di questo simpatico cammello, ideata da Patrick Reynolds e disegnata da Mike Salisbury, doveva soprattutto rivitalizzare le vendite in calo delle sigarette *Camel*. Ma le sue fattezze di personaggio da cartone animato attirarono le ire delle agguerrite associazioni anti-fumo americane, che, a partire dal 1991, iniziarono ad accusare la



famosa compagnia di spingere i minori verso il vizio del fumo.

La causa giudiziaria si protrasse fino al 28 maggio 1997, data in cui la *Federal Trade Commission* ordinò che l'immagine in questione fosse rimossa dai prodotti e dagli spot pubblicitari delle sigarette *Camel*.

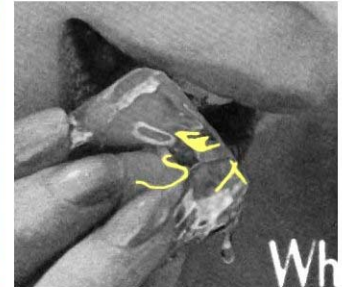
Inoltre, l'immagine di *Joe Camel* venne accusata anche di nascondere un messaggio subliminale di natura sessuale.

Secondo le associazioni anti-fumo, infatti, il muso del cammello non sarebbe nient'altro che un membro maschile camuffato.

Negli anni '90, sulla rivista americana *Bam* apparve questa pubblicità delle sigarette al mentolo della Camel. Essa ritrae una ragazza che si porta maliziosamente alla bocca un cubetto di ghiaccio. Si

noti che la ragazza ha le pupille dilatate,

chiaro sintomo di eccitazione sessuale, che non può esserci mentre si sta in posa dinanzi ad una macchina fotografica. Tuttavia, la cosa più interessante da notare è che, se si osserva con attenzione ed in modo ravvicinato il cubetto, si vedrà che il gioco di luci ed ombre crea la scritta **SEX**.

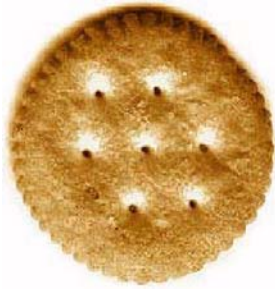


Gin Gilbey's



La pubblicità del *Gin Gilbey's* è apparsa su diverse riviste statunitensi nel 1971. Il Dr. Bryan Wilson Key, laureato in comunicazione e attualmente ricercatore delle Università di Denver e di Western Ontario, si avvide del fatto che all'interno del bicchiere, tra i cubetti di ghiaccio appariva la scritta **SEX**.

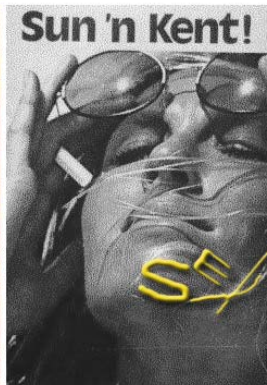
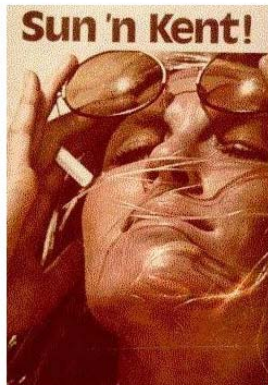
Crackers Ritz



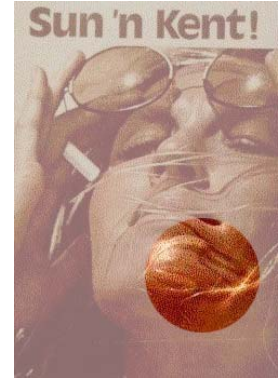
Negli anni '80, il Dr. Wilson Bryan Key, ha scoperto che la pubblicità dei *Crackers Ritz* nascondeva, anche se molto piccola, la scritta SEX.



Sigarette Kent



In una pubblicità delle sigarette Kent appare il volto di una donna che fuma. Apparentemente, sembra tutto regolare. Tuttavia, il mento della fumatrice presenta strani giochi di ombre e luci. In effetti, questo gioco crea la scritta SEX chiaramente visibile nel lato sinistro del mento.



Bourbon Whiskey



In una foto pubblicitaria dell'*Old Grand-Dad*, un *bourbon whiskey* prodotto a Frankfurt, nel Kentucky, in alto a sinistra appare, anche se piccola, la scritta SEX.



La maglietta subliminale di August Bullock

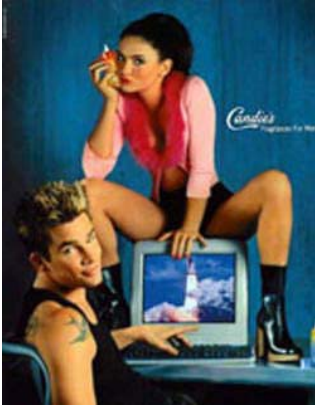


Questo disegno florale è stato realizzato da August Bullock, un avvocato di San Francisco, ed è stato riprodotto su migliaia di magliette da una fantomatica ditta denominata "*Subliminal Sex T-Shirts*", la quale lo ha messo in vendita in diversi supermercati della California, della Georgia e del New Jersey. Apparentemente, non si vede nient'altro se non quattro piante di girasole. Ma se si colorano gli spazi

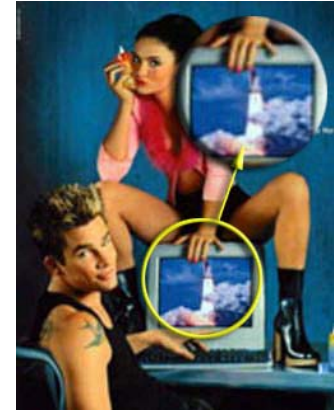


bianchi che separano alla base le piante in questione apparirà evidente la scritta «SEX». In un test condotto sulla percezione di questo messaggio, solamente il 5% delle persone testate ha individuato la scritta immediatamente.

Scarpe Candies' Shoes



In questa immagine pubblicitaria delle calzature *Candies' Shoes*, un giovane indica con la mano sinistra lo stivaletto indossato da una ragazza seduta sul monitor di un computer. Ma se si osserva attentamente si noterà un messaggio nascosto di chiara natura sessuale: sul monitor appare infatti un missile in fase di decollo che punta dritto verso i genitali della ragazza, la quale è seduta con le gambe ben divaricate.



Pepsi-cola



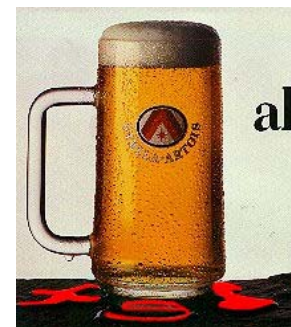
Queste due lattine sovrapposte in una pubblicità della Pepsi-Cola, nascondono un messaggio subliminale visivo. Se si osserva con attenzione, si scoprirà che i disegni sulle lattine formano verticalmente la parola SEX.



Birra Stella Artois



Se si osserva alla base del boccale, appaiono tre macchie di liquido fuoriuscito ben distinte: una a destra, una al centro e una sinistra. Ebbene, queste tre macchie formano una scritta che, riflessa e capovolta, si potrà leggere SEX.



Elenchi telefonici



Questa immagine pubblicitaria è apparsa per cinque anni su un elenco telefonico statunitense, fino a quando qualcuno denunciò in essa la presenza di un messaggio subliminale. Se si guarda con attenzione, si noterà che il collo della donna è innaturale, grosso e allungato. Se la stessa figura viene capovolta e tagliata, si scopre un'altra immagine: quella di una donna che si masturba.

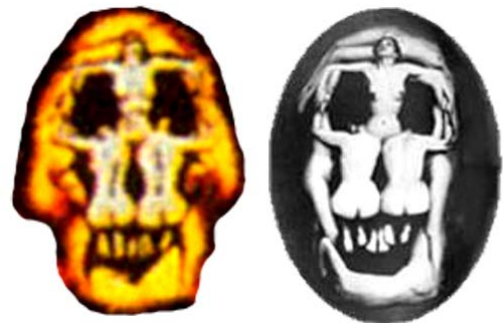


"Il silenzio degli innocenti"



Nel cartellone pubblicitario del famoso film intitolato "Il silenzio degli innocenti", di Johnathan Demme (USA, anno 1991), si vede l'immagine orrificica del volto di una donna con una strana falena sulle labbra.

Sul dorso della farfalla si intravede una specie di teschio. Ma, ad una più accurata analisi dello stesso, notiamo che, in realtà, la forma del teschio è realizzata usando il corpo di sette donne nude, in varia posa contorte.



Il videogioco Final Fantasy VIII



Sul 2° CD-ROM del gioco per PC "Final Fantasy VIII" (Eidos Interactive 2000), figura uno dei protagonisti il cui braccio assomiglia moltissimo ad un fallo!



"La Sirenetta"



Sulla copertina della versione *home video* statunitense della videocassetta del cartone animato, sempre prodotto dalla Disney nel 1990, *The Little Mermaid*, uscito in Italia con il titolo *La Sirenetta*, contorniato dai protagonisti del cartone, appare un castello dorato. Michelle Couch, una ragazza di Mesa, nell'Arizona, osservando da vicino questa copertina, fece un'interessante scoperta: si accorse infatti che una delle guglie centrali del castello aveva una forma inequivocabilmente fallica. Solo in seguito al baccano sollevato dai mass-media dopo questo ritrovamento, tale guglia venne rimossa nelle copertine della versione successiva *home video* e *laserdisc*.

Inoltre, in una scena finale del cartone animato *La Sirenetta*, durante il banchetto per le nozze del Principe Eric con la sirena Ariel, il granchio Sebastian, mentre è sulla torta nuziale, assume per una trentina di *frames* una forma inequivocabilmente fallica.



"Chi ha incastrato Roger Rabbit?"

Nel marzo del 1994, alcuni spettatori d'oltreoceano si accorsero che nella versione *laserdisc* del film misto a cartoni animati del 1988, prodotto dalla *Touchstone Pictures* in collaborazione con la *Disney*, *Who Framed Roger Rabbit*, uscito in Italia con il titolo "*Chi ha incastrato Roger Rabbit*", vincitore di ben 4 premi Oscar e diretto da due registi d'eccezione come Steven Spielberg e Robert Zemeckis, Jessica Rabbit, l'ammaliante moglie del coniglio, per alcuni istanti mostrava il proprio sesso. La scena in cui sono stati rinvenuti i quattro *frames* incriminati - subito rimossi nella versione *home video* - ritrae Jessica e l'attore Bob Hoskins a bordo di un taxi animato mentre vagano per Toon Town. Ad un tratto, il taxi si scontra contro un lampione e i due vengono sbalzati fuori. Mentre la bella Jessica rotea nel vuoto, il vestito rosso si alza e lei appare senza mutandine.



"Le avventure di Bianca e Bernie"



L'8 gennaio 1999, la Disney annunciò il ritiro dal mercato della videocassetta versione *Home Video* del cartone animato del 1977 *The Rescuers*, uscito in Italia con il titolo *Le avventure di Bianca e Bernie*.



Conteneva una riprovevole immagine che passa sullo sfondo.

In effetti, dopo circa 38 minuti dall'inizio del film a cartoni animati, mentre i due simpatici roditori planano tra i grattacieli nella scatola di sardine allacciata al dorso del gabbiano Orville, in due fotogrammi non consecutivi in una delle finestre, appare l'immagine fotografica di una donna in topless. Nel primo frame, l'immagine appare in basso a sinistra, mentre, nel secondo frame, essa è visibile al centro sopra i due protagonisti del cartone animato.

MESSAGGI DI PROPAGANDA POLITICA

George W. Bush (di Domitille Hazard su "Le Monde" del 13 settembre 2000)

L'immagine contenente il messaggio subliminale in questione appare per 1/30° di secondo sullo schermo, su uno sfondo nero, scritta in enormi lettere bianche. Essa contiene la scritta «rats» (ratti). Detta scritta è del tutto invisibile ad occhio nudo, la sua presenza in un spot pubblicitario in favore dei Repubblicani ha scandalizzato i Democratici. Il tentativo di convincimento occulto fu introdotto nel piccolo filmato, della durata di 30 secondi, diffuso a partire da agosto in tutto il Paese. Il presentatore fa innanzitutto l'elogio del programma di G. W. Bush, poi lancia alcune severe critiche contro il piano concernente la prescrizione di droghe sostitutive proposta dal vicepresidente Al Gore. Nella sequenza, uno slogan afferma: *"The Gore prescription plane: bureaucrats decide"* ("Il piano di prescrizione di Gore: i burocrati decidono").



Per una frazione di secondo, senza che lo spettatore se ne avveda, spunta la parola «rats», frammento finale della parola burocrati (*bureaucrats* in inglese) che significa appunto "topi", ma anche, più volgarmente, "schifosi". Il primo che ha denunciato questa intrusione nella capacità di discernimento degli spettatori è stato un pensionato di Seattle, democratico, ma non militante. Ne ha informato la sezione locale del suo partito che, a sua volta, ha allertato lo staff della campagna di Al Gore. Dopo una verifica, i collaboratori del vicepresidente hanno rivelato l'affare al New York Times, con copia dello spot registrato in versione rallentata. Il quotidiano newyorchese ha rivelato la scoperta nella sua edizione del 12 settembre. Nel campo dei Democratici, il parere è unanime: questa inserzione di immagine è una stimolazione subliminale per screditare Al Gore.



Il partito socialista spagnolo



Nel 1986, Juan José Ramirez Rioja, psicologo industriale e specialista in marketing, denunciò la presenza di un messaggio subliminale visivo alquanto insolito. In occasione dei mondiali di calcio giocati in Messico nel 1986, subito dopo che la nazionale spagnola era andata in goal con Butragueño e l'entusiasmo dei tifosi era all'apice, per un istante apparve la scritta "PSOE", la sigla del Partito Socialista Operaio Iberico, partito di governo guidato da Felipe Gonzàles Marquez. Solo alcuni spettatori - tra cui Ramirez Rioja riuscirono a percepire distintamente la cosa.

Aznar e il partito popolare spagnolo

Quattordici anni dopo il suo principale rivale (il P.S.O.E), durante la campagna che ha preceduto le elezioni politiche in Spagna del 2000, il *Partido Popular* ha pensato bene di far anch'esso uso delle tecniche persuasive subliminali. Nella prima immagine vedete il presentatore della TVE 1 (Radio Televisión Española 1) e in basso a destra il logo dell'emittente televisiva. Ma ecco che il logo della televisione scompare e appare quello del Partido Popular (PP) di José Maria Aznar con a fianco la scritta «Màs PP», ossia «Più Partito Popolare». Mentre sullo sfondo appaiono parole come "pensione", "occupazione", "sanità", "progresso", "Europa", "educazione", etc, appare il leader del PP Aznar e la scritta "Vamos a Màs PP" ("Andiamo di più Partito Popolar").

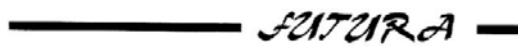


F. Mitterand su Antenne 2

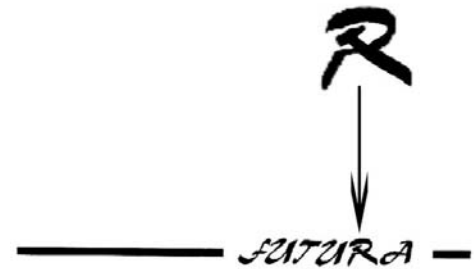
Uno dei fatti più incresciosi di cui si è fatta eco la stampa di tutto il mondo è quello dell'inserimento dell'immagine subliminale dell'ex presidente francese François Mitterand (1916-1996) nel logo dell'emittente televisiva *Antenne 2* durante il telegiornale, nelle edizioni del 14, 16 e 18 maggio 1988. Il quotidiano *Le Monde* ha riportato il caso del giurista M. Casanova, il quale ha depositato una denuncia al tribunale di Parigi il cui oggetto era la diffusione di messaggi subliminali del presidente candidato François Mitterand per influenzare le elezioni presidenziali del 1988. A causa dell'immunità, Casanova ha dovuto rinunciare e il presidente è stato rieletto. Siccome quest'ultimo si è rifiutato di comparire in tribunale, Casanova ha attaccato il presidente di Antenne 2 che, con la complicità dello specialista americano David Niels, avrebbe diffuso questo messaggio per ben 2.949 volte, da settembre del 1987 a maggio del 1988, prima che la Commissione Nazionale delle Comunicazioni e delle Libertà (CNCL) non obbligasse i responsabili della catena televisiva ad interrompere la trasmissione dello spot segreto.



Propaganda al comunismo



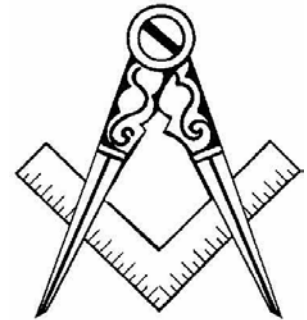
Sulla carta intestata di "Futura", un'associazione culturale dell'Università di Salerno, appare il nome dell'associazione stessa. Ma se si osserva attentamente, si vedrà che la lettera «R» è in realtà il simbolo della falce e martello camuffato.



Propaganda massonica



Non dobbiamo dimenticare 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 principale simbolo massonico: squadra e compasso incrociati.



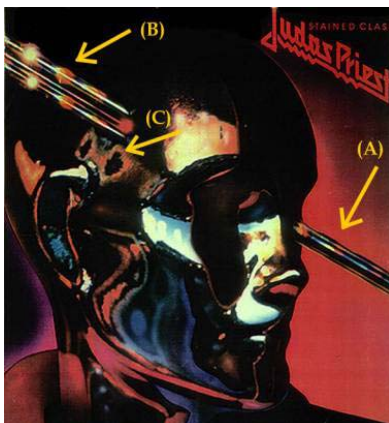
Shoko Asahara, capo della setta giapponese "Aum"



Il 7 maggio 1995, il quotidiano francese Libération ha pubblicato un articolo intitolato "Image subliminale d'Aum dans un dessin animé japonais" ("Immagine subliminale di Aum in un cartone animato giapponese"). In questo articolo si racconta che una catena televisiva giapponese aveva confessato d'aver diffuso, cinque anni prima, un episodio del cartone animato nipponico *City Hunter 3* contenente un messaggio subliminale di Shoko Asahara, il guru della setta "Aum Shinriki". Questo fatto aveva inquietato i giapponesi, tanto più che la data di diffusione del messaggio coincideva con l'annuncio della candidatura di Shoko Asahara alle elezioni legislative di febbraio del 1990 (cfr. A. Channouf, *Les images subliminales*, PUF, Parigi 2000, pag. 8). Sempre nel 1995, Asahara venne incriminato per aver condotto un

attacco al gas nervino nella metropolitana di Tokyo che uccise 12 persone.

ALTRI MESSAGGI SUBLIMINALI



Istigazione al suicidio

Questa è la copertina di "Stained Class" ("Classe macchiata", CBS 1978), gioco di parole con *stained-glass*, vetro antiproiettile. Classe macchiata invece alluderebbe alle macchie di sangue, quindi "generazione suicida", ndJB del gruppo heavy metal *Judas Priest*.

Il 23 dicembre 1985, due giovani di Sparks, nel Nevada, James Vance e Ray Belknap, dopo aver a lungo ascoltato questo LP, presero un fucile a pallettoni, andarono sul sagrato di una chiesa e si spararono al volto. Ray morì sul colpo, mentre Vance, completamente sfigurato, sopravvisse qualche anno per poi morire d'overdose. Una volta all'ospedale, Vance disse ai genitori «di aver deciso con l'amico di "vedere cosa viene dopo" su ispirazione delle parole del disco». Durante il processo intentato dai

genitori, nel 1990, contro il gruppo per istigazione al suicidio (e conclusosi con l'assoluzione della band in base al Primo Emendamento della Costituzione americana, che prevede la "libertà di espressione"), si parlò anche della presenza di un *backmasking* inserito nel ritornello della canzone *Beyond the Realms of Death* ("Oltre i regni della morte") che diceva «*Do it! do it! do it!*» («Fallo! fallo! fallo!»). In realtà, la stessa immagine presente sulla cover è un chiaro invito all'auto-distruzione. Infatti, se si osserva attentamente, si vedrà che la testa stilizzata è attraversata all'altezza della tempia da una sorta di raggio. Nella prima parte - quella di destra - si vede una specie di tubo con all'interno molti colori; nella seconda parte - quella di sinistra - che fuoriesce dalla tempia, si vedono palline colorate che corrono non più racchiuse in un tubo, ma liberamente: la canna di una doppietta a pallettoni, che tra l'altro è visibile sopra l'orecchio!

Publicità occulta sul calendario Pirelli



Questo primo piano dell'ammaliante Marilyn Monroe è apparso su di un calendario della Pirelli. Apparentemente non si nota nulla di anomalo. Ma, se ci si avvicina con delicatezza, si ci accorge che il neo sulla guancia sinistra ha una forma inconfondibile: quella del logo della casa costruttrice di automobili Mercedes!



una forma inconfondibile: quella del logo della casa costruttrice di automobili Mercedes!

BREVE STORIA DEL SUBLIMINALE VISIVO

Nel 1956, uno sconosciuto agente pubblicitario di nome James Vicary, titolare della *Subliminal Projection Company* (Compagnia di Proiezione Subliminale), dopo avere sporto regolare domanda per ottenere il brevetto, cercò clienti interessati all'utilizzo di un'apparecchiatura che proiettasse su uno schermo cinematografico, ogni cinque secondi, per solo 1/3000° di secondo, un messaggio del tipo «*Hungry? Eat popcorn!*» («Hai fame? Mangia il popcorn!»), oppure «*Drink Coke!*» («Bevi Coca-Cola!»).

Un cinema di Fort Lee, nel New Jersey impiegò questa apparecchiatura per un periodo di sei settimane mentre veniva proiettato il film *Picnic*. Le vendite aumentarono vorticosamente: il popcorn del 37,5% e la Coca-Cola del 38%.

L'anno seguente, nacque la *Precon Process and Equipment Corporation*. Il suo "settore produttivo" dichiarato consisteva nell'attività di inserimento di messaggi subliminali nei film, nei bar e sui cartelli pubblicitari.

Il personale della Compagnia comprendeva uno psicologo, un neurologo e un laureato in ingegneria. Essi affermarono di avere raddoppiato, con dei metodi esclusivamente subliminali, il consumo di una bibita pubblicizzata.

Il dr. Hal Becker, autore di almeno una quarantina di articoli sul subliminale apparsi su riviste scientifiche, riuscì, grazie anche allo stanziamento di fondi per le sue ricerche pari ad un milione di dollari, nello sviluppo di una sofisticata apparecchiatura detta *tachistoscopio*, una macchina in grado di *flashare* immagini ad un intervallo di 3-10 secondi senza che lo spettatore se ne avvedesse. Voleva inizialmente proiettare, nel corso di trasmissioni televisive, flash contenenti la frase: «*Drive safely!*» («Guida con prudenza!»).

Nel 1978, mise a punto un misterioso marchingegno che egli stesso definì *BEC Mark IV Digital Audio Subliminal Processor*, o più semplicemente *Little Black Box* (Piccola scatola nera). Si trattava di una versione aggiornata del *tachistoscopio* composta da un mangiacassette capace di ricevere, missare e trasmettere un segnale audio da due sorgenti separate, una delle quali era percepibile solamente a livello subliminale.

L'invenzione del Dr. Becker trovò impiego nel settore della lotta ai furti condotta in almeno 37 supermercati statunitensi. La rivista *Time* ha riferito che, occultati nell'onnipresente 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... io sono onesto... non ruberò»). Inoltre, si ritiene che questo trucco sia stato usato, e venga tutt'ora usato, da moltissimi negozi anche per fini persuasivi. Interpellato circa le gravi violazioni della libertà di scelta derivanti dall'applicazione delle sue scoperte, Becker si è difeso affermando: «*Non vedo perché non debbano esistere dei condizionatori del pensiero quando esistono condizionatori d'aria*».

I MESSAGGI SUBLIMINALI NELLA MUSICA LEGGERA

Un tentativo di condizionamento si dice subliminale nel momento in cui non è avvertibile in maniera cosciente, bensì solo al livello del nostro subcosciente, di modo che non si abbia la possibilità di filtrare con il raziocinio ciò che ci viene comunicato. Ciò che viene dettato al nostro subcosciente tende ad essere catalogato come "vero" e "desiderato" dal nostro cervello.

Nei primissimi anni cinquanta, nelle sale cinematografiche venivano proiettati film che, ad intervalli di cinque minuti, erano interrotti da un unico fotogramma raffigurante una bottiglia di Coca Cola. Ora, l'occhio umano può percepire solo immagini impresse su almeno 12 fotogrammi di pellicola cinematografica, pertanto gli spettatori non si accorgevano di nulla. Ciò nonostante, il consumo di Coca Cola, in tali sale cinematografiche, aumentò di circa il 39%.

Infatti, se era vero che consciamente nessuno aveva percepito la pubblicità, era altrettanto vero che il subcosciente degli spettatori aveva generato negli stessi un fortissimo desiderio di bere Coca Cola.

Quando la cosa si seppe, le unanimi proteste dei consumatori determinarono la proibizione di tutti i messaggi subliminali video in molti stati occidentali (ma non negli Stati Uniti d'America) e ciò determinò una riduzione dell'utilizzo di tali forme di violenza alla coscienza.

Per quel che concerne i messaggi subliminali audio, nel 1978, nei supermercati americani, per ridurre i furtarelli (cioè il cosiddetto "taccheggio") provarono a trasmettere negli altoparlanti delle frasi registrate ad un volume troppo basso per essere percepito che ripetevano: "io non rubo!... sono onesto!... io sono onesto!... non rubo!..." accompagnate da un'accattivante musicchetta. Il taccheggio si ridusse di circa il 36%.

Anche in questo caso, l'esperimento non ebbe vita facile: una legge venne ben presto realizzata in Italia, come in molti altri Stati, per impedire tali forme di condizionamento subliminale. Tuttavia, la realtà delle cose dimostra, inconfutabilmente, che dette leggi non sono state applicate mai.

In una lettera inviata da Gianni Agnelli agli azionisti della FIAT, l'Avvocato parlava di messaggi subliminali con i quali "sonorizzare" i propri stabilimenti al fine di aumentare la produttività, e "migliorare" il rapporto (leggi: sottomissione) lavoratori-azienda, riducendo la "conflittualità aziendale" (leggasi: rivendicazioni salariali).

Pertanto, il condizionamento subliminale, soprattutto audio, non ha mai cessato d'imperversare in tutti i campi nei quali è stato possibile utilizzarlo (persino nei videogiochi se n'è fatto abbondante uso).

Tuttavia, la maggior parte dei messaggi subliminali audio la si riscontra nell'ambito della musica cosiddetta "leggera".

Esistono principalmente due tipi di messaggi subliminali audio: i messaggi rovesciati ed i messaggi detti "bifronti". I primi consistono nella semplice registrazione di una frase al contrario: cioè, ascoltando il disco al dritto, si sentono mormorii incomprensibili, ma facendo girare il disco od il nastro al rovescio (e, talora, variando la velocità) si percepisce distintamente il messaggio.

Passiamo subito ad un esempio: nella canzone dei Queen intitolata "One vision" dell'LP "A kind of magic", all'inizio del brano, nella versione normale, ed anche alla fine, nella versione remiscelata, può essere ascoltato un verso incomprensibile che sembra dire "amas-s-si"; facendo girare il disco od il nastro al contrario, e velocizzandolo, si ascolta la seguente frase: "my sweet satan i' ve saw the sabba" che in inglese si traduce: "mio dolce satana io ho visto il sabba".

Per quel che concerne, invece, i messaggi bifronti, essi al dritto, cioè ascoltando normalmente la canzone, costituiscono frasi con senso, più o meno, compiute, ma facendo girare il nastro al contrario si ascoltano frasi altrettanto, se non più, chiare.

Un classico esempio è costituito da una canzone dei *Rolling Stones* intitolata "Tops" ("Vertici") dell'Album "Tattoo You" ("Tatuati"). In essa si ascoltano, fra le altre, queste parole: «I'm sorry for a breath of your sweet love», che, riprodotta al contrario, "suonano" in ben altro modo: «I love you, said the devil» («Ti amo, disse il diavolo»). Nella canzone in questione sono presenti anche altri messaggi subliminali (sempre a carattere satanico).

I messaggi subliminali, spessissimo, propagandano in maniera martellante il consumo di droga.

Un esempio di tale "martellamento subliminale" lo si può ascoltare nella famosissima canzone dei Queen "Another one bites the dust" dell'LP "The game", dove, al dritto della registrazione, è possibile ascoltare il titolo demenzialmente ripetuto decine di volte. Ascoltando lo stesso brano al contrario, al posto del ritornello, sentiremo ripetuto fino allo spasmo un perentorio ordine che testualmente recita: "Start to smoke maryuan!". Tale ordine è, non per caso, facilmente traducibile anche per i non anglofoni (nessuno ha bisogno di interpreti per tradurre parole come smoke maryuan), detto ordine significa: "deciditi a fumare la mariuana!"

Nella musica leggera contemporanea la droga viene propagandata non certo solo con i messaggi subliminali. Vi sono canzoni che fanno chiaramente apologia della droga: dalla nostrana "Coca Cola" del *testimonial* della cocaina Vasco Rossi alla "Sister Morphine" (Sorella Morfina) dei *Rolling Stones*.

Altro obiettivo che il potere persegue con i messaggi subliminali, oltre che con tutti gli altri mezzi propagandistici dei quali dispone, è quello della riduzione delle nascite. Per ridurre le nascite non esiste metodo migliore che indurre alla corruzione sessuale. Il *rock and roll*, inizialmente, nacque "solo" per questo. Infatti, *rock and roll* significa letteralmente *rollio* e *beccheggio*, ovvero sia il movimento che fanno le

automobili dove si sta facendo sesso. *Rock and roll*, nel gergo americano, significa in sostanza: "scopare in macchina". Negli anni cinquanta, il *rock and roll*, con le continue contorsioni del bacino dei cantanti alla Elvis Presley; determinò quella rivoluzione sessuale che ridusse in maniera drastica le nascite in tutto l'Occidente. Un capitolo a parte meriterebbe l'analisi di un altro, potentissimo, fattore debilitante della capacità di resistenza ai messaggi subliminali. Stiamo parlando della *stroboscopia*, ovvero di quella luce che si accende e si spegne in continuazione nelle discoteche creando l'alternanza luce-tenebra. Essa è stata specificatamente realizzata al fine di facilitare l'assimilazione dei messaggi subliminali.

Come ci spiega il criminologo, poi divenuto sacerdote, Jean Paul Regimbald: "Quando l'alternanza luce-tenebra nella discoteca supera le sei volte al secondo, ne risulta una perdita della profondità; quando il ciclo dell'alternanza luce-tenebra si eleva a 25 interruzioni al secondo, sprazzi luminosi creano un' interferenza con le onde alfa del cervello che controllano la nostra capacità di concentrazione; quando il ciclo di alternanza luce-tenebra aumenta ancora ogni capacità di resistenza del subconscio è perduta".

IL CINEMA E IL MALE (di Giuseppe Cosco)

La televisione e il cinema trasmettono, sempre più frequentemente, ogni tipo di efferatezza. Film che corrompono la psiche e scagliano una sorta di male irresistibile che possiede lo spettatore dall'inizio alla fine e, in alcuni casi, anche dopo. Film alienanti, diseducativi, distruttivi, dagli effetti nefasti, che possono anche annientare le persone più indifese.

ASSASSINI NATI di Oliver Stone - Un genitore stupra continuamente la propria figlia e, alla fine, viene ucciso da questa con l'aiuto del fidanzato. La ragazza, non ancora soddisfatta, dà anche fuoco a sua madre. In Inghilterra è stata proibita la vendita della videocassetta. Dieci persone arrestate per omicidio hanno dichiarato di essere state influenzate da questo film. Un quattordicenne, dopo aver mozzato la testa ad una sua amichetta tredicenne, racconta agli amici che voleva "diventare famoso come gli assassini nati". Eppure il regista Oliver Stone aveva detto alla Bbc, a febbraio del '95, che il cinema «è un mezzo potente, droga che entra negli occhi e nel cervello. Stimola e può essere una cosa pericolosa, sovversiva» e poi aveva aggiunto che vi sono persone «che credono esattamente a quello che vedono sullo schermo. Persone facilmente suggestionabili, a cui si può fare il lavaggio del cervello, che fumano una sigaretta di marijuana e vanno fuori a sparare a qualcuno».

Altri due sconvolgenti film, hanno fatto ancora vittime. Il primo **MARY REILLY** ripropone la storia del Dottor Jekyll e Mister Hyde. Una coppia di ragazzi venticinquenni vanno a vedere il film e, alla fine, due ore dopo, sono sconvolti. Dopo un poco iniziano a sragionare, a delirare. In qualche modo il film ha inciso sulle loro menti. Dicono frasi sconnesse, piangono e ridono. Quasi come se il film li avesse contagiati col virus della follia. Gli altri della comitiva sono spaventati, li trascinano, quasi, al pronto soccorso dell'ospedale dove vengono visitati. La diagnosi dei medici è "*choc da film*".

Il fatto più efferato è accaduto a Parigi. La famiglia Zakrzewski, composta da Marguerite la moglie, il marito e due figli, Adam di 16 anni e Arthur di 13, consumano una pizza e, subito dopo, decidono di concludere la serata andando a vedere il film **COPYCAT**. Le scene si susseguono orripilanti. Il sangue scorre a fiotti e, poi, corpi segati, strangolamenti ed altre efferatezze. Il film è shockante per tutti. La mente della signora Marguerite Zakrzewski si inceppa. Si apre una porta sulle voragini del suo inconscio, da cui emerge qualcosa di spaventoso, che più tardi si scatenerà in tutta la sua violenza nell'abitazione. La famiglia esce dal cinema, sono tutti sconvolti.

La donna, appena arrivati a casa, decide di dare un calmante ai familiari, come aveva visto fare nel film. A notte fonda si alza, taglia la gola al marito che si era appena addormentato, impugna una sega elettrica e quasi decapita il figlio più grande. Si siede, passano delle ore, poi come un automa va nella stanza del figlio più piccolo e gli serra il collo con una corda, lo vede dimenarsi e morire soffocato. Infine, si impicca alla rampa delle scale così come nell'ultima scena di "Copycat".

Testi e foto tratti da: www.fenice.info/italiano/default.asp