

BananaRAM News

FOR IMMEDIATE RELEASE
TO WHOM IT MAY CONCERN:

Contact: staff@bananaram.org

Pop Corn e Coca Cola: l'ARTE diventa SUBLIMINALE

BananaRAM presenta l'opera che riproduce
l'esperimento di Vicary

Web Site: www.bananaram.org

La seconda edizione del festival d'arte digitale **BananaRAM**, che si terrà alla Mole Vanvitelliana di Ancona dal 6 all'11 luglio, è dedicata al **Controllo della Mente**.

La bandiera del festival è rappresentata da *Popcorn*, un'opera di Gianluca D'Agostino che riproduce l'esperimento condotto dal noto scienziato americano di marketing, **James Vicary**, che ha inventato la **pubblicità subliminale**.

Vicary ha condotto una varietà di studi inusuali sulle abitudini di acquisto delle donne, scoprendo per esempio che il battito di ciglia negli occhi femminili diminuisce sensibilmente quando le donne entrano in un supermarket. Gli studi di Vicary sono stati perlopiù dimenticati, tranne quello che condusse a Ft.Lee in un cinema teatro di New Jersey nell'estate del 1957. Vicary piazzò un tachistoscopio nella sala delle proiezioni del cinema, e durante la riproduzione del film *Picnic* fece lampeggiare due diversi messaggi nello schermo ogni 5 secondi. I messaggi furono mostrati solo per 1/3000 di secondo, ben al di sotto della soglia di percezione umana. L'effetto di queste impercettibili suggestioni - "**Drink Coca-Cola**" and "**Hungry? Eat Popcorn**" - fu un incremento del 18.1% nella vendita di Coca Cola, e una crescita del 57.8% in quella dei Pop Corn.

Gianluca D'Agostino afferma: "Vero o no, Popcorn vuole essere un tributo all'esperimento di marketing che ha sempre rappresentato nell'immaginario collettivo il mito del potere subliminale. La mia riproduzione è solo simbolica, dato che i messaggi che ho inserito nello spezzone del film sono ad un 1/16 di secondo, il che è veramente troppo per il subliminale, ma ho voluto realizzarlo per far vedere alla gente come le cose possono essere andate, perché è qualcosa di cui anche io sono sempre stato curioso e poi un'altra ragione è l'estetica dei simboli implicati: i popcorn, la coca cola, il mistero e la bellezza di Kim Novak."

Il termine *messaggio subliminale* coniato da Vicary fu poi popolarizzato nel 1957 da un libro di [Vance Packard](#) dal titolo *The Hidden Persuaders* e nel 1973 dal libro *Subliminal Seduction* che affermò il largo utilizzo delle tecniche subliminali nella pubblicità. La pubblicazione di quest'ultimo contribuì al generale clima di terrore per i pericoli *orwelliani*. L'opinione pubblica fece sì che la Commissione Federale per le Comunicazioni dovette dichiarare la pubblicità subliminale "contraria al pubblico interesse" perché ciò implicava un "intento di frode".

Popcorn è realizzato con la sequenza del ballo di Kim Novak in *Picnic* (1955) diretto da Joshua Logan e prodotto dalla Columbia Pictures.

Links:

www.messaggisubliminali.it

<http://spm.phy.bris.ac.uk/people/JamesVicary/>

www.encyclopedia4u.com/james-vicary.html

www.snopes.com/business/hidden/popcorn.asp

www.ciadvertising.org/student_account/spring_01/adv391k/hjy/adv382i/1st/application.html

<http://www.lib.uconn.edu/online/research/specilib/ASC/findaids/Vicary/collectiondesc.htm>