

INTERAZIONI NEGATIVE

Come dice la Bibbia, “le cattive compagnie corrompono i buoni costumi”. 1Cor 15:33
 Ci sono dei “terreni/teatri/luoghi” dove i giovani si prestano ad interazioni negative, molto dannose per la loro buona evoluzione.

Sono posti che offrono loro alcune cose molto piacevoli per la loro età, ma molto nocive per la loro salute ... soprattutto di tipo morale e spirituale.

In questo momento penso alle discoteche, concerti rock e rap, night, rave party, meeting writers, ecc.: ne parlerò tra breve.

Si tratta di <culture di protesta e di contestazione>: con l'ambizione di collaborare alla costruzione di <un ordine nuovo e mondiale> dopo aver scardinato quello “vecchio”!

La massima interazione negativa è soprattutto con la cultura Hip Hop, comunque una cultura di spettacolo che mira ad attirare l'attenzione, ma anche a catalizzare energie distruttive per costruire il nuovo ordine mondiale. Di questo fanno parte anche i seguenti strumenti... che non si presentano violenti, anzi!

Freeze o Frozen

Nel freeze flash mob (dall'inglese freeze - congelato, immobile) i partecipanti ad un segnale o un orario convenuto si fermano restando immobili fino al segnale di fine evento (generalmente la durata è di tre minuti).



Protesta a Londra contro l'ampliamento dell'aeroporto di Heathrow

Silent Rave

Nei Silent rave i partecipanti si radunano sul posto stabilito dotati di lettori musicali e cuffiette ballando nel più completo silenzio, ognuno la propria musica.

Human Mirror

Nello Human Mirror si reclutano svariate coppie di gemelli e si cercano di ricreare delle situazioni speculari. In Italia il più importante si è svolto a Trieste nel 2008, organizzato dall'Associazione lazadi, con sette coppie di gemelli omozigoti.



Massive

I "massive flash mob" sono flash mob che hanno come caratteristica quella di radunare migliaia di persone in modo pacifico, nello stesso luogo e nello stesso momento riempiendo piazze, parchi o monumenti. I partecipanti possono anche fare cose differenti come ballare, cantare, sedersi a terra, leggere, l'importante è che tutto avvenga nello stesso momento e riempiendo il luogo designato.

Flash Mob dancing: la danza del dialogo (Prato della Valle, 25 settembre 2013, ore 19.00)

Il più spettacolare Flash Mob in una delle più grandi Piazze d'Europa.

Lo spettacolo anticipa e presenta il programma del Festival di Danza dal titolo "LASCIA TECI SOGNARE..." (Ciascuno ha diritto a sognare per conto proprio)

Non si richiedono particolari attitudini per imparare la coreografia, tutti possono partecipare all'evento, senza limiti di età, quindi coinvolgete amici e parenti!

Cultura Hip Hop: Rock e Rap



Ho già preparato ben due dispense sui generi musicali e ciò che li accompagna, una più approfondita dell'altra, ma qui ne riepilogo le conclusioni soprattutto a fronte del subliminale.

I giovani che si prestano al subliminale di vario genere, non si rendono conto di quanto questo riesca a plagarli fino a farli diventare del tutto succubi della cultura rappresentata da ciò che ascoltano: infatti, ad esempio, chi è insieme a qualcuno... lo avalla e lo supporta! Chi va ad un concerto Rock o Rap ne avalla la cultura che rappresentano, le contestazioni e tutto il resto: chi frequenta e ascolta questo genere... non sa che farsene dei Valori Cristiani, anzi!

Dunque, certamente e assolutamente non si addice ad un Credente.

Inoltre, quello che accade in certi luoghi è a dir poco disdicevole...

Eugenio Finardi, anch'egli musicista e cantante del genere Pop-Rock così dice a proposito del Rock spinto/estremo:

il Rock fu ideato dalla CIA per dominare e togliere alla massa la libertà di pensare.

E' un inquinamento di massa che avviene soprattutto tramite i suoi leader e altri strumenti gli si accostano per renderlo ancora più dilettevole ai giovani al fine di renderli dipendenti.

Gli strumenti affiancati al Rock sono la dance music, la disco music, lo sballo, il subliminale, ecc.

I risultati sono ipnosi, isteria e sballo fino alla morte!

Altri strumenti della cultura Hip Hop (Rock e Rap) sono le feste pagane di vario genere: Halloween e tante altre pagane e occultiste che elenco di seguito...

Bet, 24 Dicembre – 20 Gennaio:

-24 Dicembre, Giorno della Betulla.

-25 Dicembre, Natale, Sol Invictis. Festa di Ecate. Festa di Dagda.

-31 Dicembre, Festa di Artemide. Notte del Popolo Fatato.

-01 Gennaio, Capodanno. Festa di Giano.

-06 Gennaio, Festa di Iside. Festa di Holla, di Frigg e di Fulla. Festa di Perchta. Festa dei miracoli. Battesimo di Osiride.

-09 Gennaio Festa di Selene.

-17 Gennaio, Festa di Odino.

Luis, 21 Gennaio – 17 Febbraio:

-21 Gennaio, Giorno del Sorbo.

-31 Gennaio. Grande Sabba di Brigit.

-01 Febbraio. Imbolc. Festa di purificazione.

-02 Febbraio. Candelora.

-06 Febbraio, Festa di Dioniso.

-07 Febbraio, Giorno della Luna

-14 Febbraio Festa dell'amore.

Nion, 18 Febbraio – 17 Marzo:

-18 Febbraio, Giorno del Frassino.

-27 Febbraio, Festa di Marte.

-05 Marzo, Festa di Iside ed Ecate.

-11 Marzo, Festa di Artemide.

-15 Marzo, Festa di Penitenza.

-17 Marzo. Festa di Ishtar.

Fearn, 18 Marzo – 14 Aprile:

-18 Marzo, Giorno dell'Ontano.

-20 – 21 Marzo, Equinozio di Primavera. Grande Sabba. Festa di Oestara e della giovinezza. Giorno della Ginestra. Festa di Freya.

-23 Marzo, Morte di Attis.

-25 Marzo, Festa di Attis risorto. Festa di Adone.

-31 Marzo, Festa della Luna

-06 Aprile, Festa delle Rune.

Saile, 15 Aprile – 12 Maggio:

-15 Aprile, Giorno del Salice.

-20 Aprile. Festa delle Fate.

-28 Aprile, Festa di Flora.

-30 Aprile, Notte di Valpurga.

-01 Maggio, Festa della Fauna.

-01 – 04 Maggio Beltane. Grande Sabba dell'Estate, Calendimaggio. Festa di Morrigan. Festa di Cerere.

-08 Maggio, Festa delle Dee.

-09 Maggio, Festa di Artemide.

-11 Maggio, Festa di Frigg.

Hat, 13 Maggio – 09 Giugno:

-13 Maggio, Giorno del Biancospino.

-18 Maggio, Festa di Aradia.

-20 Maggio, Festa di Gea.

-28 Maggio, Festa della Geomanzia.

-09 Giugno Festa di Vesta.

Duir, 10 Giugno – 07 Luglio:

-10 Giugno, Giorno della Quercia.

-15 Giugno, Festa di Baldur.

-20 Giugno, Festa di Atena.

-21 – 23 Giugno, Litha, Solstizio d'estate, Grande Sabba della Terra, Festa della Natura, Giorno dell'Erica, Festa di Giano.

-24 Giugno, Notte di S. Giovanni. Festa di Foris. Della Fortuna.

-05 Luglio, Festa d'estate dei Quattro elementi.

Tinne, 08 Luglio – 04 Agosto:

-08 Luglio, Giorno dell'Arifoglio.

-22 Luglio, Festa della Grande Madre.

-28 Luglio, Festa di Thor.

-31 Luglio, Grande Sabba del raccolto.

-01 Agosto. Lunghnassadh. Festa di Lug.

-04 Agosto, Festa di Atena.

Coll, 05 Agosto – 01 Settembre:

-05 Agosto, Giorno del Nocciolo.

-10 Agosto, Festa degli Dei.

-13 Agosto, Festa di Diana.

-19 Agosto, Festa di Venere.

-30 Agosto, Festa di Cibeles.

Muin, 02 Settembre – 27 Ottobre:

-02 Settembre, Giorno della Vigna.

-03 Settembre, Festa di Iside.

-08 Settembre, Festa di Tyr.

-21 – 23 Settembre Mabon, Equinozio d'autunno. Grane Sabba d'autunno.

-23 Settembre Giorno del Pioppo

-29 Settembre, Festa di Mercurio.

Gort, 30 Settembre – 27 Ottobre:

-30 Settembre, Giorno dell'edera.

-04 Ottobre, Festa del Bosco.

-16 Ottobre, Festa di Astarte.

-20 Ottobre, Festa di Pan.

-22 Ottobre, Festa degli Elfi.

Peith, 28 Ottobre – 24 Novembre:

-28 Ottobre, Giorno del Tiglio.

-31 Ottobre, Grande Sabba di Halloween.

-01 Novembre, Samhain, Calenda, Samonios.

-02 Novembre, Festa degli Antichi Spiriti. Festa di Epona. Festa di Loki.

-11 Novembre, Festa di Sucellus.

-18 Novembre, Festa di Artia o Artio.

Ruis, 25 Novembre – 22 Dicembre:

-25 Novembre, giorno del Sambuco.

-30 Novembre, Festa di Diana.
-03 Dicembre, Festa di Merlino.
-08 Dicembre, Festa d'Inverno dei Quattro Elementi.

-12 Dicembre, Festa degli Gnomi.
-20 Dicembre, Festa di Cernunnos.
-21 – 23 Dicembre, Solstizio d'inverno. Grande Sabba d'inverno.

Tutte queste feste sono di origine pagana, celtica, druidica, occultista ed esoterica: chi le segue partecipa a tali mostruosità che si espletano con ogni sorta di peccato!

Il genere musicale Rock molto spinto ed elettronico conduce a danze isteriche di massa sotto forma ipnotica e senza alcun tipo di controllo: invece, il controllo ce l'ha proprio il Rock che, disconnettendo il cervello razionale e conscio, domina tramite emozioni e sensazioni/parole/azioni animalesche.

Quando si è in crisi, si cerca "un duce" e la Bibbia afferma da millenni che il duce finale e mondiale sarà mister 666!

PUNK E MESSAGGI SUBLIMINALI

E' un problema che esiste da moltissimo tempo (a partire dal 1970), e che molto spesso, nonostante la sua gravità, viene sottovalutato da tutti...: **il punk è alla radice del subliminale, ma è anche un utile strumento per il bullismo!**

A tal proposito riporto una frase di Jimmy Hendrix che, anche se fautore di Hard Rock, così disse:

"La musica crea degli stati d'animo, perché di per se è una cosa spiritualistica. Con la musica si possono ipnotizzare le persone e, dopo averle portate al punto più debole della resistenza, si può ordinare al loro subcosciente tutto ciò che si vuole."

Questo tipo di messaggi, che noi troviamo un po' dovunque, nella musica, nei film, nella pubblicità e persino nei cartoni animati, **ci portano a desiderare ciò che noi non sentiamo o vediamo direttamente, ma che viene percepito dal nostro subconscio.**

Questi messaggi vengono utilizzati il più delle volte per aumentare il consumo di droga o sigarette, per pubblicizzare prodotti, per incitare al sesso, la violenza e all'omosessualità, per ridurre le nascite, per allontanare dalla religione, e molto spesso anche per dichiarare apertamente e non apertamente la propria fede per Satana.

La maggior parte delle volte, i messaggi subliminali sono una vera e propria arma nelle mani dei governi per il controllo quasi totale sulla popolazione, e per incitare la popolazione stessa a compiere atti o a fare consumo delle cose sopra elencate.

Esistono le prove che i messaggi subliminali non sono solo una invenzione di uno sprovveduto, ma che esistono realmente e che sono pericolosissimi; ne esistono di due tipi: audio e video.

Cominciamo con alcuni e pochi esempi di quelli video che devono servire solo ad averne un'idea quanto alla pericolosità di plagio finalizzato:

- * **MESSAGGIO COMMERCIALE:** Nei primissimi anni cinquanta, per squallidi motivi commerciali, 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 affatto delle interruzioni in discorso; ciò nonostante il consumo di coca-cola nelle sale cinematografiche aumentò di circa il 39%. Infatti se era vero che consciamente nessuno aveva percepito la pubblicità, era altrettanto vero che il subconscio degli spettatori aveva generato negli stessi un fortissimo desiderio di bere coca-cola.
- * **MESSAGGIO SESSUALE:** Film "Il silenzio degli innocenti"
Nel cartellone pubblicitario del famoso film intitolato "Il silenzio degli innocenti", di Johnathan Demme si vede l'immagine 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 varie pose contorte.

* **MESSAGGIO FORTEMENTE EROTICO: Film "Bianca & Bernie"**

L'8 gennaio 1999, la Disney ha annunciato 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* - perché essa conterrebbe 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.

Tuttavia, la maggior parte dei messaggi subliminali audio la si riscontra nell'ambito della musica cosiddetta "leggera" (soprattutto tutti i tipi di rock).

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.

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

Solitamente, per inserire nelle canzoni dei messaggi subliminali, si ricorre a sale di registrazione sofisticatissime; l'unico gruppo che ha provato a inserire in un concerto un messaggio subliminale live in una loro canzone ha fatto registrare un totale fallimento, perché l'ascolto della canzone è risultato pessimo. Sto parlando dei Black Oak Arkansas, che nella canzone "When the electricity come to Arkansas", hanno inserito alla fine le parole: "Natas, Natas, Natas, Dog si eh, Dog si eh, Dog si eh"; che ascoltato al contrario significa: "Satan, Satan, Satan, He is God, He is God, He is God"; che tradotto significa: "**Satana, Satana, Satana, lui è Dio, lui è Dio, lui è Dio**".

Alcuni gruppi, tuttavia, manifestano apertamente la loro appartenenza a Satana, senza ricorrere a messaggi di tipo subliminale. Questo lo si può notare già dal nome che alcuni gruppi usano, per esempio: Black Sabbath (Sabba nero), Venom (Veleno), Slayer (Massacratori o carnefici), Iron Maiden (La vergine di ferro: uno strumento di tortura usato nel Medio Evo), Judas Priest (Il sacerdote Giuda), Therion (La bestia), K.I.S.S. (Kings in Satan Service ovvero re al servizio di satana), ecc....

Un esempio lampante ci viene proprio dai **K.I.S.S.**, che in una delle loro canzoni, "**The god of thunder**" **inneggiano il satanismo; la canzone dice: "Io fui allevato da un demone, preparato a regnare come colui che è. Io sono il signore del deserto, un uomo di ferro dei tempi moderni. Chiamo le tenebre per farmi piacere e ti ordino di inginocchiarti davanti al dio del tuono, il dio del rock n' roll."**

Un altro gruppo prettamente satanico sono gli AC/DC, tanto che si dice che la loro sigla significa "Anti Christ/Death Christ; invece, molto probabilmente, è una sigla che si riferisce all'ambigua tendenza sessuale, Alternative Current/Direct Current.

Nella loro canzone "If you want blood you got it" si accentuano temi satanici e allusioni sessuali esplicite. Mentre la loro canzone "Hell's Bells" (**Le campane dell'inferno**) è un vero e proprio **inno a Satana** che dice: "Sono un tuono rotolante che manda la pioggia, arrivo come un uragano. I miei fulmini illuminano il cielo, tu sei giovane ma morirai! Non prenderò prigionieri non risparmierei vite, nessuno può resistermi ho le mie campane e ti porterò all'inferno. Ti prenderò! Satana ti prenderà!"

Inoltre, Angus Young, il primo chitarrista degli AC/DC è stato soprannominato il demone della chitarra. Ed ha infatti dichiarato che durante i suoi concerti lui perdeva il controllo: "è come un pilota automatico.

Arrivato a metà canzone, vengo controllato da qualcun altro. Io sono come il viaggiatore seduto accanto al guidatore. Sono posseduto quando sono sul palco.”

Un altro esempio ci è dato dalla loro canzone “Highway to Hell” (Autostrada per l’inferno), che dice: “Hey Satana, sto pagando quel che devo suonando in un gruppo rock”.

Infatti, nel 1980, il cantante degli AC/DC, Bon Scott dopo una performance live gridò al pubblico: “**Invito Satana a reclamare la mia anima**, perché l’inferno è la terra promessa. Ora cambio il mio abbonamento alla stagione con un biglietto di sola andata per l’inferno”. Non può essere una coincidenza il fatto che quella stessa sera Bon Scott morì d’overdose.

Ecco altri esempi:

- * MESSAGGIO SATANICO: Nella canzone dei Queen intitolata "One vision", all'inizio del brano nella versione normale, può essere ascoltato un verso incomprensibile che sembra dire "amas-s-si"; facendo girare il disco contrario, e velocizzandolo, si ascolta la seguente frase: "my sweet satan i've saw the sabba", che tradotto significa: "mio dolce satana io ho visto il sabba".
- * MESSAGGIO SATANICO: Nella canzone dei Rolling Stones intitolata "Tops", si ascoltano, fra le altre, queste parole: «I'm sorry for a breath of your sweet love, che, riprodotte al contrario "suonano" in ben altro modo: «I love you, said the devil» («Ti amo, disse il diavolo»).
- * MESSAGGIO COMMERCIALE: Nella canzone dei Queen "Another one bites the dust", al dritto della registrazione si ascolta il titolo ripetuto decine di volte. Ascoltando lo stesso brano al contrario, al posto del ritornello sentiremo ripetuto un perentorio ordine che testualmente recita: "start to smoke maryuan", che significa: "inizia a fumare la mariuana".
- * MESSAGGIO SATANICO: Nella canzone dei "Beatles" intitolata "Revolution 9", al contrario si può ascoltare la frase: "turn me on dead man", che significa: "eccitami uomo morto", riferito a Gesù Cristo.
- * MESSAGGIO SATANICO: Nella canzone "Cradle" dei "Cradle of Filth", si può udire, ascoltando la canzone al contrario, il Padre Nostro recitato al contrario, segno tangibile di un riferimento a Satana e al satanismo.
- * MESSAGGIO SATANICO: Nella canzone "Prayer" (preghiera...) del gruppo "Christian Death", riproducendo al contrario un mormorio incomprensibile si può ascoltare il Padre Nostro, senza però le ultime due frasi: "non c'indurre in tentazione, ma liberaci dal male"; e questo perché la "preghiera" è rivolta a Satana, che ha proprio lo scopo d'indurre in tentazione e di rendere schiavi del peccato (male).

Inoltre, i messaggi subliminali vengono anche utilizzati per ridurre le nascite:

- * MESSAGGIO SESSUALE: Infatti, il rock and roll inizialmente nacque "solo" per questo. Infatti rock and roll significa letteralmente: rollio e beccheggio; ovvero il movimento che fanno le automobili dove si sta facendo sesso. Rock and roll, nel gergo americano, significa in sostanza: "scopare in macchina".

Infine, troviamo altri messaggi subliminali, e questi di carattere ancora più spaventoso, in canzoni e in alcune copertine di album dei **Beatles**, che addirittura portano alcuni a credere che Paul McCartney sia morto nel 1965, e che sia stato rimpiazzato da un sosia fino all’ufficialità della sua morte, avvenuta (così si dice) il 12 ottobre del 1969.

Ecco alcuni esempi:

Nella copertina di “Sg. Pepper's Lonely Heart's club band”, dove sono presenti tutti i personaggi amati dalla band (come affermò Ringo Star); ma è solamente un caso che insieme a Stanlio e Ollio, Marlon Brando, Karl Marx, Bob Dylan e Jane Harlow, troviamo anche il mago satanista Aleister Crowley? Inoltre, ci sono altri richiami impliciti alla morte di Paul McCartney. Nella foto, infatti, i quattro musicisti, vestiti di colori sgargianti, sono in piedi davanti ad una specie di tomba adornata da fiori gialli posti a forma di chitarra basso a quattro corde (lo strumento suonato da McCartney). Nella stessa foto la testa di McCartney è sormontata da una mano aperta, un simbolo di morte nelle culture orientali. All'interno del book, un'altra foto mostra sulla divisa indossata da McCartney un distintivo con la sigla OPD: formula in voga nei paesi anglosassoni

per indicare una persona “dichiarata ufficialmente morta”: “Officially Pronounced Dead”. Ma non solo: se appoggiate uno specchietto perpendicolarmente alla gran cassa sulla copertina del disco, tra le parole “Lonely” ed “Hearts”, potrete leggere la scritta “1 One 1” (cioè 1 1 1, forse ad indicare i tre membri superstiti) e “He die”: lui è morto. E, guarda caso, la freccia tra “He” e “Die” punta proprio verso McCartney. Sarà un caso? Improbabile. Sono troppi gli elementi presenti per parlare solo di casualità.

Nell’album “Magical Mystery Tour”, troviamo la celebre “Strawberry Fields forever”, in cui John Lennon canta “Ho sepolto Paul”. Mentre in “I’m the Walrus”, riproducendo al contrario una voce di sottofondo si sente dire: “Ah ah, Paul is Dead” (“Paul è morto”). Infine, in una foto del disco, McCartney è seduto davanti alla scritta “I was” (“Io ero”), mentre le due bandiere dietro di lui sono poste così come si usa nei funerali militari.

Nell’album “White Album”, nel brano “I’m so tired”, nel finale si sente una voce confusa che, ascoltata al contrario, dice: “Paul is dead man: miss him, miss him, miss him!” (“Paul è un uomo morto, mi manca, mi manca, mi manca”). Dello stesso album è la celebre “Helter Skelter”, che fu ascoltata numerose volte in tribunale, al processo di Charles Manson, il quale seminò morte affermando di eseguire messaggi nascosti contenuti nelle tracce dei Beatles, in particolare in quella canzone e in “Piggies”.

Nell’album “Yesterday and Today”, Paul è seduto in un baule e dietro di lui ci sono i suoi tre compagni. Se si gira la copertina di novanta gradi verso sinistra Paul sembrerà depresso in una bara.

Concludendo, spero proprio che dopo aver letto questo paragrafo, peraltro ripetuto in altre mie dispense... almeno nei concetti, non vi venga più voglia di scherzare o ironizzare sull’esistenza o sull’efficacia dei messaggi subliminali: vi sarete resi conto di quanto essi possano essere pericolosi, anche se è bene precisare che i messaggi subliminali sono una forma di pubblicità, e come ogni pubblicità non obbligano all’“acquisto”; ma aumentano le “vendite” col plagio finalizzato alla sovversione e alla distruzione per una totale sudditanza/schiavitù.

Cosa si può fare?

La paura di essere spodestati, di perdere il proprio ruolo, la gelosia, sono reazioni piuttosto naturali, diffuse, specialmente nello sviluppo, quando ci sono tante conquiste da fare: un’identità da costruire, uno spazio da crearsi, una posizione da acquisire all’interno dei gruppi di riferimento (la famiglia, la classe); specialmente in queste fasi dello sviluppo, dove il proprio ruolo è ancora in parte da definire, è facile percepire come minaccioso qualsiasi tentativo di intrusione.

Il bisogno di ferire l’altro minacciandolo o deridendolo è un modo di esprimere l’aggressività che ha trovato largo spazio nella storia dell’umanità, facendosi largo all’interno della cultura.

In quest’ambito la scuola dovrebbe svolgere un ruolo importante in senso positivo, aiutando il bambino ad avere una buona sicurezza, il che comporta la sua valorizzazione e l’apprezzamento delle qualità positive personali.

La sicurezza si rinforza e si costruisce in un contesto relazionale che offra l’opportunità di esprimere se stessi e le proprie capacità. La valorizzazione aiuta il bambino ad avere fiducia in se stesso consentendogli di superare senza timore e aggressività difensiva, gli ostacoli, gli insuccessi, le frustrazioni.

Per contro, un’educazione autoritaria, ponendosi come un’educazione frustrante e punitiva che limita il bambino nel raggiungimento degli obiettivi e nella realizzazione di sé, è fautrice di atteggiamenti di risposta di tipo aggressivo. Svalutare un bambino punendolo, non serve ad evitare il ripetersi dell’azione indesiderata e significa provocare indirettamente comportamenti aggressivi di tipo difensivo.

Questo non significa che la scuola e la famiglia non debbano porre limiti al bambino, infatti la sicurezza in sé si stabilisce nel progressivo incontro con le difficoltà commisurate alle proprie possibilità. Significa, invece, che il modello educativo che suscita comportamenti meno

aggressivi non è né autoritario, né aggressivo, ma autorevole, che non evita ostacoli e punizioni, e lo fa in un clima di affetto e valorizzazione.

E' importante osservare e lavorare il prima possibile su comportamenti aggressivi e di prevaricazione, perché **la violenza è un'abitudine che è molto difficile da destrutturare quando si organizza in maniera forte.**

Quindi è importante intervenire, altrimenti l'aggressività diventa una modalità che poi si trasforma e può impedire ai ragazzi di sviluppare competenze pro-sociali, emozioni, empatia, comunicazione assertiva, tutte quelle emozioni sociali che servono per crescere armonicamente come individuo tra gli altri e conquistare i rapporti interpersonali.

Ecco quindi qui di seguito alcune "Misure di Prevenzione" per difendersi dai messaggi subliminali, scovate su alcuni siti internet:

- Innanzitutto, è bene **non** ascoltare "la musica leggera dell'Hip hop" quando si è molto stanchi;
Soprattutto chi ha il vizio della droga, dell'alcool o del fumo farebbe bene ad evitare questo tipo di musica, ma, invece, ne è succube!

Bibliografia

Jon Savage (critico e storico del rock). *Il Sogno Inglese. Quando i Sex Pistols e il Punk Rock diedero alle fiamme il Regno Unito.* Arcana edizioni. pp. 686. ISBN 978-88-7966-253-6.

Marco Philopat, *Costretti a sanguinare.* Milano, Shake edizioni, 1997 (ripubblicato da "Einaudi Stile libero", 2006). ISBN 978-88-06-18305-9.

Marco Philopat, *Lumi di punk. La scena italiana raccontata dai protagonisti.* Agenzia X, 2006. ISBN 978-88-95029-08-5.

Gillian McCain, Legs McNeil. *Please kill me. Il punk nelle parole dei suoi protagonisti.* Baldini Castoldi Dalai, 2006. ISBN 978-88-8490-872-8.

Stefano Gilardino. *Cento dischi ideali per capire il punk.* Editori Riuniti, 2005. ISBN 978-88-359-5655-6.

Stewart Home. *Marci, sporchi e imbecilli. Attraverso la rivolta punk.* Shake, 2007. ISBN 978-88-86232-60-9.

Federico Guglielmi. *Punk.* Giunti Editore, 1997. ISBN 978-88-09-21181-0.

Piero Scaruffi. *Storia del rock. 3. Dal 'Glam' al 'Punk'. 1974 - 1980.* Arcana, 1990. ISBN 978-88-85859-97-5.

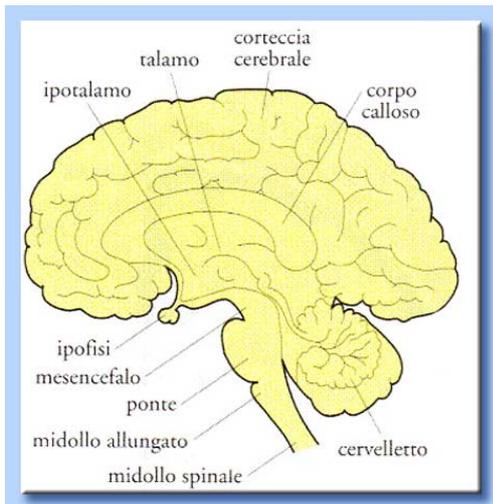
Alberto Campo, Guido Chiesa. *Rockin' Usa. La musica americana dal punk ai nostri giorni.* Arcana, 1986. ISBN 978-88-85008-94-6.

E. Guarneri. *Punx. Creatività e rabbia. Con DVD.* Shake, 2006. ISBN 978-88-88865-34-8.

Premessa del processo neuronico

E' chiaro, è che i suoni, le immagini e le vibrazioni eccitano i nostri sensi e influenzano le nostre percezioni. Il cervello funziona tramite neuroconnessioni.

Schematizziamo questo processo per renderlo comprensibile a tutti. I neuroni inviano continuamente tutte le informazioni sotto forma di messaggi elettrochimici che creano delle vie neuronali.



Quando sperimentiamo una nuova sensazione, fisica o emozionale, questo favoloso organo la memorizza sotto forma di un nuovo «sentiero neuronale» che rende possibile l'accesso a tale sensazione ogni qualvolta questa esperienza si rinnova.

Allorché questa esperienza si presenta, il cervello allarga il sentiero che così diviene una «strada neuronale» che si amplifica con la frequenza di queste ripetizioni.

Alla fine, questa strada neuronale diventerà un «via neuronale» che si traduce nelle abitudini, un comportamento ripetitivo provocato dalle emozioni talmente abituale da divenire inconscio.

- La forza della ripetizione crea delle abitudini e degli automatismi.

L'industria e i media sfruttano alla grande tale processo che gli permette di manipolare e di influenzare le masse mediante un martellamento continuo: è un dato di fatto. Tutti i metodi sono buoni per il condizionamento e la percezione di ciò che ci circonda, per

spingere al consumo, per controllare la percezione dei politici, delle credenze e dei valori. L'industria, la politica e altre organizzazioni ne fanno uso a profusione...

- Il martellamento mediatico crea dei sistemi di riferimento che diventano

«punti di ancoraggio». Le marche delle pubblicità, gli slogan, le melodie... sono dei condizionatori che ci spingono a ricordarci delle marche. Ogni volta che ascoltiamo una melodia associata ad un prodotto nel corso di una trasmissione... possiamo sempre associarla al prodotto o al ricordo ancorato nel nostro spirito.

- I condizionamenti pilotano le nostre credenze,

la nostra visione del mondo, la nostra vita e quella della società a nostra insaputa. Ciò che caratterizza il cervello - e questo aspetto è stato spesso trascurato - è che esso è assolutamente incapace di distinguere tra un vissuto reale, l'immaginario, il virtuale e il simbolico. Per comprendere questo concetto, pensate per un istante al potere incredibile delle fantasie o dei sogni che potete vivere come se ciò fosse realmente accaduto... L'uomo, nella sua fantastica complessità, è capace di vivere degli avvenimenti reali allo stesso titolo che in senso figurato. Il cervello tratta tutti questi dati in modo identico.

Il linguaggio rovesciato (backward masking): di cosa si tratta?

Avete probabilmente sentito parlare di quelle voci secondo cui certe canzoni nasconderebbero altri messaggi, una volta che il disco è ascoltato a rovescio.

- * Per alcuni si tratta del diavolo,
- * per altri di pura suggestione;
- * per altri ancora si tratterebbe di una coincidenza.

Esiste a questo riguardo una teoria o uno studio valido?

Una delle persone più conosciute, nel mondo anglo-sassone, nel campo del linguaggio rovesciato, è il ricercatore australiano David John Oates. Da oltre vent'anni, egli pubblica i risultati delle sue ricerche qualificate, per alcuni, degne di un Premio Nobel. Dunque, abbastanza interessante per essere segnalato in questa sede. Le conclusioni delle sue ricerche hanno fatto scrivere pagine e pagine negli Stati Uniti e in Australia, dividendo gli esperti.

Il parlare a rovescio o linguaggio invertito è stato definito ai nostri giorni come la «scoperta del settimo senso».

La telepatia e la chiaroveggenza sono state archiviate come il sesto senso.

Conclusioni raggiunte

I messaggi nascosti o segreti (la teoria del backward masking presente nella musica) non sono dunque sempre il frutto di premeditazioni, come abbiamo creduto per anni. Questi messaggi codificati non sono necessariamente tutti provocati e ispirati dal male o dalle forze occulte. Possiamo trovare anche dei messaggi subliminali positivi e possiamo lanciare a nostra volta dei messaggi d'amore, di politica o di altri argomenti in generale. In questi casi specifici di messaggi inconsci, possiamo definire questa teoria come «la voce dell'inconscio».

Fatto interessante: la logica ci spinge a pensare che questa teoria si riveli funzionare in tutte le lingue!

In coloro che non sono in grado di giudicare obiettivamente, **questi messaggi possono condizionare e tradursi inconsapevolmente in pensieri e azioni negative che influenzeranno sistematicamente il giudizio, le percezioni e i comportamenti.**

Questi messaggi specifici possono dunque provocare certe derive negli eccessi in coloro che sono più ricettivi ed emotivamente fragili.



“satana”, al contrario

E' possibile che i filtri neurologici decodifichino certi messaggi che sentiamo e, tramite il martellamento mediatico, creino determinati valori e convinzioni negli spiriti. Il comportamento è guidato da questi valori e queste credenze individuali. Il guru Aleister Crowley (1875-1947), uno degli studiosi moderni dell'occultismo, «**stregone e satanista**», aveva scoperto questo principio di influenza delle emozioni e del comportamento molto prima che le teorie e le analisi moderne potessero dimostrarlo e affermarlo. Ispirato a pratiche ancestrali e, come in molte scoperte, è il caso che è all'origine della pratica di invertire tutto nei rituali occulti. Essa divenne intrigante e

impiegata per il suo carattere mistico, segreto ed esoterico. Tale tecnica misteriosa alimenta tutt'ora ogni tipo di voci e di psicosi. Il suo utilizzo in un tale contesto resta ambiguo. Il desiderio di creare certi rituali segreti e occulti e, in certi casi, opposti al cristianesimo, è divenuta una motivazione all'origine di queste cerimonie dubbie e una capacità di creare frasi comprensibili nei due sensi.

Ciò rafforzerebbe la nozione di «mistico». Questo processo è estremamente complesso e rappresenta un'esperienza dominante. Certi artisti conoscono alla perfezione questa tecnica! 3. Certe voci e leggende metropolitane si sono rivelate favorevoli a certi gruppi musicali, e sono diventate degli elementi di marketing e di buzz mediatico (piattaforma dei media): i dischi si vendono ancora meglio. Una delle domande che ritorna sistematicamente è la seguente:

*«Sì, siamo d'accordo, ma quando sento un CD non ascolto le parole»; oppure:
«Ad ogni modo, non capisco l'inglese».*

Probabilmente, avrete fatto questa riflessione quando siete incappati in questo sito...

Che cosa sappiamo esattamente sugli effetti dei messaggi subliminali? Sull'argomento, la scienza ha pubblicato i suoi risultati più recenti. Le ricerche progrediscono, ed ecco le ultime pubblicazioni.

Gli studi dell'INSERM

Ecco lo studio recente dell'INSERM che tende ad accreditare l'influenza reale dei messaggi subliminali. Nel comunicato stampa del 27 agosto 2008 leggiamo: «Alla fine degli anni '50, alcuni pubblicitari americani pretendevano di avere incrementato le loro vendite flashando all'insaputa dei telespettatori messaggi subliminali del tipo "eat popcorn" ("mangia il popcorn"), prima di confessare che si era trattato di uno scherzo. Dopo di che, nessuno studio ha mai potuto dimostrare l'effetto dei messaggi subliminali sulle scelte degli individui. Tuttavia, il cervello è capace di reagire ad un certo numero di stimoli inconsci. Fino a qual punto? Alcune ricerche condotte da Mathias Pessiglione, in seno all'unità INSERM 610 "Neuro-anatomia funzionale del comportamento e dei suoi disordini", in collaborazione con l'University College di Londra, dimostrano che è possibile, grazie ad un sistema di ricompense, condizionare la scelta degli individui tramite disegni astratti che non hanno mai percepito consapevolmente». Questo studio è pubblicato nel numero del 28 agosto della rivista Neuron. Fino ad oggi, gli studi di percezione subliminale condotti sull'uomo avevano evidenziato che l'individuo può percepire un certo numero di caratteristiche degli stimoli (fino al senso delle parole, ad esempio) senza averne consapevolezza. Si è giunti anche a scatenare nell'uomo un apprendistato, detto «pavloviano», diffondendo determinate immagini subliminali seguite da ricompense o da punizione. Così, la proiezione ripetuta di immagini subliminali associate ad un shock elettrico finisce per indurre una traspirazione cutanea incosciente prima dello shock elettrico. Ma in questo caso si tratta di una risposta automatica del sistema nervoso centrale e non di un'azione volontario dell'individuo. Nessuno studio aveva dimostrato che si poteva indurre un apprendistato di tipo strumentale, vale a dire di suscitare la riproduzione di un'azione volontaria per l'ottenimento di una ricompensa, in modo inconscio. Parimenti, tutti gli studi seri condotti sulle pubblicità subliminali hanno concluso che esse non avevano alcuna influenza sulle scelte dei soggetti. I messaggi subliminali sono realmente in grado di influenzare le nostre decisioni e dunque le nostre azioni? È ciò che ha tentato di dimostrare Mathias Pessiglione, incrociando in modo originale le conoscenze sul condizionamento strumentale e quelle sulla percezione subliminale. Su venti volontari britannici di un'età compresa tra i diciotto e i trentanove anni, i ricercatori hanno utilizzato un sistema di ricompense/punizioni monetarie per condizionare la loro scelta.



Ad ogni prova, un disegno astratto contenente un indizio nascosto è stato abbastanza brevemente flashato affinché gli individui non ne avessero una percezione cosciente. È stato chiesto loro di premere o non premere un bottone di risposta.

Se non premevano il bottone non guadagnavano nulla (risposta prudente). Se premevano il bottone, potevano guadagnare o perdere un euro (risposta rischiosa). In realtà, uno degli indizi

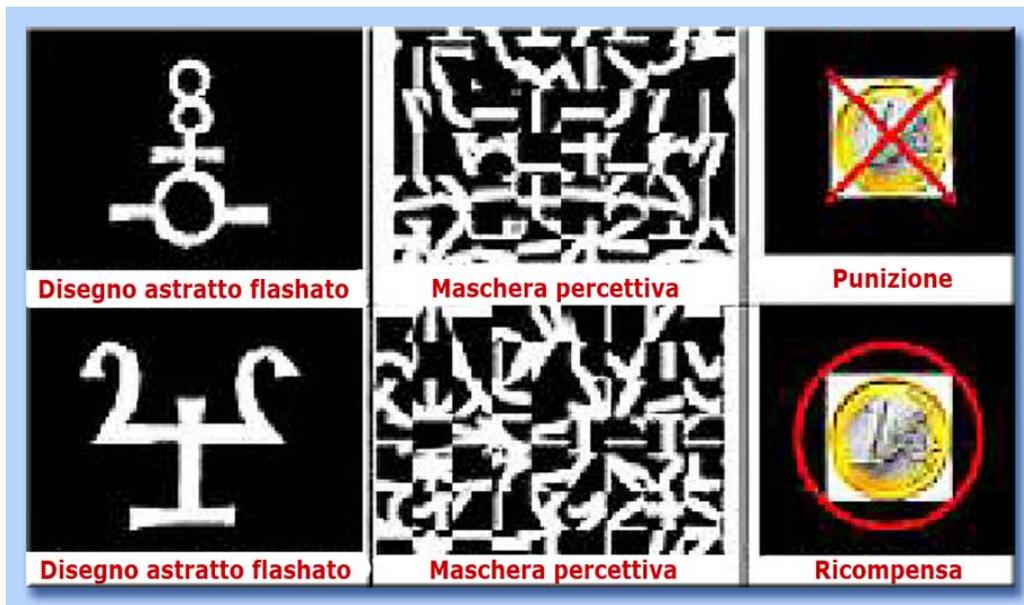
flashati in modo subliminale annunciava la ricompensa (guadagno di un euro se si premeva il bottone) e l'altro la punizione (perdita di un euro se si premeva il bottone). Nel corso del test, i volontari hanno premuto il pulsante in maniera più significativa in risposta all'indizio ricompensato piuttosto a quello punito. Inoltre, quando gli indizi sono stati loro svelati alla fine del test, gli individui hanno dimostrato una preferenza per gli indizi associati alle ricompense. In conclusione, la procedura del condizionamento ha influenza significativamente le preferenze degli individui per i disegni astratti che non avevano visto (consapevolmente) prima.

Grazie alle tecniche di iconografia cerebrale funzionale (IRM), Mathias Pessiglione e i suoi colleghi hanno identificato certi componenti del circuito cerebrale che operano il condizionamento subliminale. In particolare, come i ricercatori avevano mostrato nel 2006 all'epoca di un condizionamento non subliminale, l'attivazione dello striatum (un ganglio sottocorticale) permette di differenziare progressivamente gli indizi ricompensati dagli indizi puniti, in modo da guidare le scelte dei soggetti senza che essi ne abbiano consapevolezza.

Dunque, l'apprendistato strumentale fa parte dei processi mentali che possono prodursi a nostra insaputa.

I ricercatori stimano che la tecnica utilizzata potrebbe essere applicata più generalmente per determinare se altri trattamenti operati dal cervello umano sono accessibili o meno allo spirito cosciente.

È peraltro **verosimile che questi meccanismi di apprendistato siano perturbati nelle patologie che implicano lo striatum, come il morbo di Parkinson o la sindrome di Gilles de la Tourette.**



Una pubblicazione dell'Università di Londra

Prima dell'INSERM, la University College di Londra ha pubblicato gli esiti di una ricerca. L'articolo è stato diffuso dalla rivista Destination Santé («Destinazione Salute»), del 13 marzo 2007: «Alcuni ricercatori inglesi sono giunti a dimostrare il potere delle immagini subliminali. Con l'ausilio di un'apparecchiatura per la risonanza magnetica (IRM), essi hanno osservato la traccia che tali inserti lasciano nel cervello. Ricordiamo che le immagini subliminali sono chiamate così perché si trovano sotto la nostra soglia di vigilanza.

L'esempio tipico è quello di un'unica immagine inserita in una sequenza filmata dei ventiquattro fotogrammi che scorrono al secondo. **Essa è "invisibile" ad occhio nudo... ma è "vista", inconsapevolmente, dal nostro cervello.** E quando siamo in piena canicola, l'immagine sarà quella di una piccola bottiglia molto fresca».

Questa era la teoria. Fino alla scoperta che, a buon diritto, sembra soggiogarla.

Il Dr. Bahador Bahrami, della University College di Londra, ha affermato:

«Ciò che è interessante, è che il nostro cervello nota delle cose di cui non ci renderemo mai conto. Siamo riusciti a provare che esso risponde alle immagini subliminali tramite la corteccia visiva. Queste immagini lasciano una traccia nel nostro cervello, mentre non abbiamo visto niente».

Affascinante... e inquietante allo stesso tempo, perché ciò conferma la teoria poc'anzi evocata!

«Queste immagini possono essere utilizzate dai pubblicitari per aumentare le vendite.

C'è una forte probabilità che possano influenzarci quando acquistiamo tale o tal'altro prodotto. Al momento, si tratta solo di speculazioni». Ricordiamocene... Ma che dire delle funzioni del cervello posto di fronte ai suoni (alla musica)?

La musica produce gli stessi sintomi della droga

In un articolo pubblicato sul Guardian dell'11 gennaio 2011, intitolato

«La musica produce gli stessi sintomi del buon cibo o delle droghe», leggiamo che gli scienziati hanno dimostrato come il cervello reagisca alla musica preferita.

Non avete mai avuto la pelle d'oca o sensazioni euforiche quando ascoltate un pezzo musicale? Se è successo, secondo gli scienziati, il vostro cervello ha reagito alla musica nello stesso modo in cui lo fa quando mangiate qualcosa di delizioso o assumete una droga psico-attiva come la cocaina.

Secondo i risultati di esperienze condotte da un'équipe diretta da Valorie Salimpoor, dell'Università McGill di Montreal, nel Canada, pubblicato il 11 gennaio 2011 sulla rivista Nature Neuroscience.

L'esperienza del piacere è diffusa dai mass media in tutte le situazioni mediante la liberazione della ricompensa chimica del cervello: la dopamina! 4.

La musica sembra imboccare la stessa strada dei circuiti cerebrali che stimolano la motivazione dell'uomo.

Ogni volta che il cervello vuole farci fare nuovamente qualcosa (in seguito ad un'esperienza euforica), secerne la dopamina in questi circuiti responsabili della «stimolazione».

La Salimpoor ha affermato:

«Ora, siamo in grado di dimostrare che questo sistema di ricompensa primitiva possiede un sistema di adattamento biologico che viene sfruttato da un sistema di ricompensa cognitiva».

Essa afferma che **la musica fornisce una ricompensa intellettuale, perché l'ascoltatore deve seguire la sequenza delle note per apprezzarla.**

«Un tono unico, isolato, non sarà piacevole in sé. Tuttavia, una serie di suoni semplici, disposti nel tempo, può diventare una delle esperienze più piacevoli.

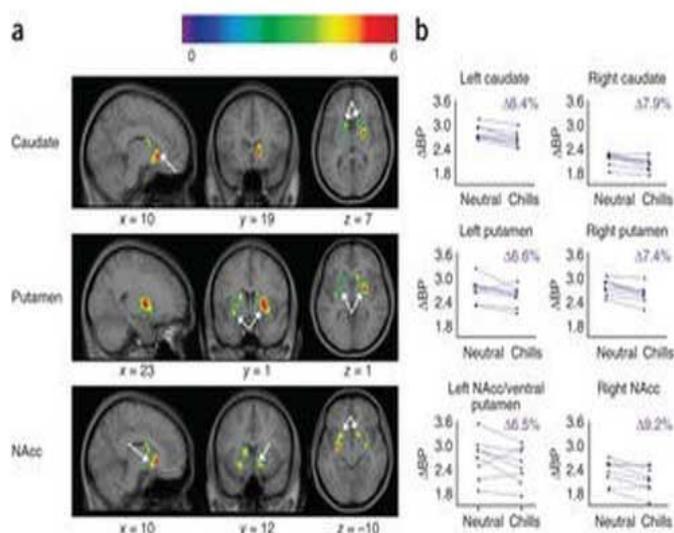
È stupefacente perché ciò suggerisce in qualche modo che la nostra corteccia cerebrale segue questi toni col passare del tempo e deve avere una componente di accumulo, di anticipazione, di attesa».

Durante l'esperimento, i partecipanti hanno scelto alcuni pezzi di musica strumentale che provocavano loro la pelle d'oca, ma che non erano legati a ricordi precisi ad essi legati.

Le parole sono state escluse perché i ricercatori non volevano che i loro risultati venissero identificati mediante l'associazione con le parole ascoltate.

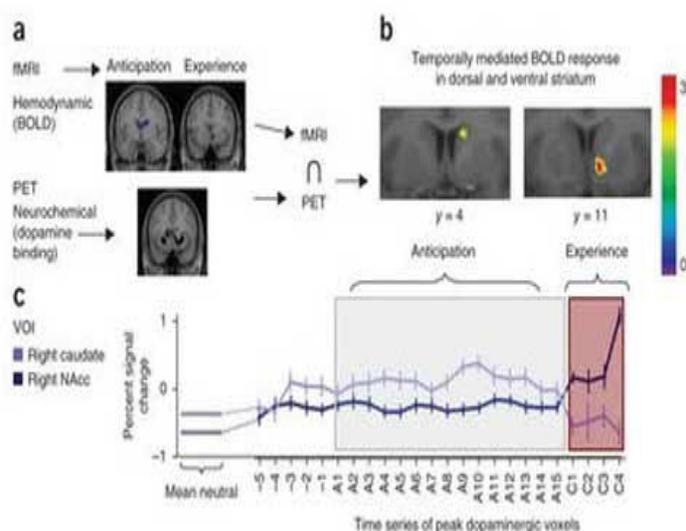
I pezzi scelti variavano dal classico al rock, o al punk e musica dance elettronica. «Un brano musicale venne più volte ascoltato da diverse persone: l'"Adagio per archi di Barber"», ha dichiarato la Salimpoor.

Figura 2: Evidenza del rilascio di dopamina durante l'ascolto piacevole della musica



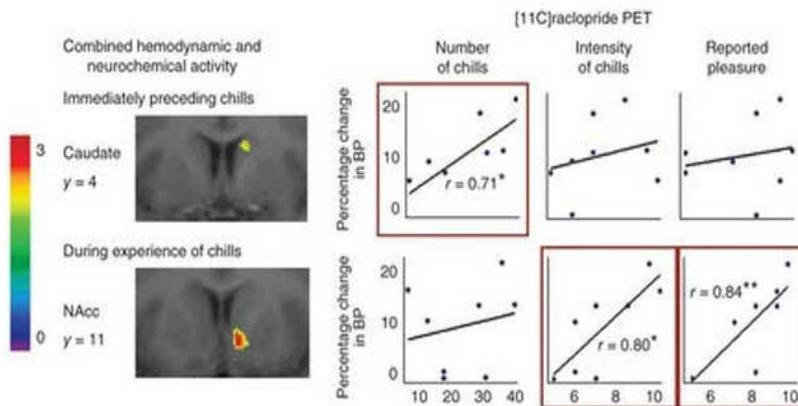
(a) Mappe statistiche parametriche (statistiche t sulle porzioni sagittale, coronale e assiale) rivela significativo ($P < 0.001$ [^{11}C]) rilascio di potenziale vincolante (BP) diminuisce bilateralmente in caudato, putamen e NAcc (freccie bianche) durante il piacevole confronto.

Figura 3: I risultati di fMRI e PET combinati rivelano la distinzione temporale in regioni che mostrano il rilascio di dopamina



(a) I risultati della scansione [^{11}C]radopride PET erano spazialmente congiunti con i risultati fMRI creando una significativa maschera rilasciata di dopamina ricoperta sulle mappe di risposta t BOLD durante ogni condizione. (b) Risposte emodinamiche e attività dopaminica erano al massimo.

Figura 4: I rapporti tra cervello e comportamento coinvolgono componenti temporali di piacere durante l'ascolto della musica



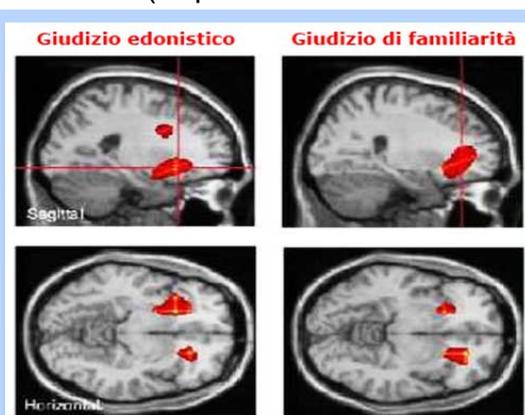
A sinistra, porzioni coronali mostrano potenziali differenze sullo *striatum* dorsale (sopra) e ventrale (sotto) che mostra inoltre attività emodinamica durante l'anticipazione rispettivamente contro l'esperienza del gelo. A destra, le valutazioni del comportamento del numero e in...

Era il pezzo classico preferito, così come **un remix della stessa melodia è stato il più ascoltato nei generi dance, trance e techno.**

Mentre i volontari ascoltavano la loro musica, la squadra scientifica di Valorie Salimpoor ha misurato una serie di fattori fisiologici, ivi compreso il ritmo cardiaco e le fluttuazioni dei ritmi respiratori e la respirazione. Essa ha constatato che i partecipanti hanno avuto un aumento del 6-9% del livello di dopamina rispetto ad un punto di controllo in cui hanno ascoltato le musiche scelte. «Una persona ha avuto un aumento del 21%. Ciò prova che, per certe persone, questo piacere può essere molto intenso». Negli studi precedenti con sostanze psicoattive come la cocaina, la Salimpoor ha osservato che il tasso di dopamina è aumentato fino al 22% e oltre, mentre un aumento relativo del 6% è stato registrato mangiando cibi gustosi. La Salimpoor e i suoi colleghi sono giunti a questa conclusione: «Se la musica indotta dagli stati emozionali può condurre alla liberazione di dopamina, come indicano i nostri risultati, è possibile iniziare a spiegare perché le esperienze musicali sono così ricercate. Questi risultati spiegano anche perché la musica può essere utilizzata durante certi rituali, per questioni di marketing o inserite in un film per manipolare gli stati edonistici. I nostri risultati offrono prove neurochimiche secondo cui la risposta emozionale alla musica utilizza i circuiti arcaici della ricompensa e serve da punto di partenza per studi più dettagliati dei substrati biologici che sono alla base delle forme astratte del piacere» 5.

Una scienza recente: il neuromarketing

Nel Magazine de la Santé Au Quotidien (mandato in onda da France 5), del 3 maggio 2007, è stato trasmesso un servizio rivelatore: «Les professionnels du neuromarketing traquent nos réactions» («I professionisti del neuromarketing vanno a caccia delle nostre reazioni»).



Questo programma denunciava la nuova scienza del neuromarketing che viene utilizzata dalle agenzie pubblicitarie. Questa scienza ha lo scopo di osservare i comportamenti del cervello in certe situazioni provocate. Grazie ad apparecchiature IRM, le zone più eccitate diventano visibili e possono essere studiate. In seguito, questi risultati vengono tradotti per trasformarsi in «marketing sensoriale», in cui tutti i cinque sensi vengono sollecitati. Si arriva ad eccitare certe zone specifiche del cervello che possono addirittura influenzare la vostra percezione, ossia il vostro comportamento nei confronti di una pubblicità.

Da questo reportage, apprendiamo che si acquista una percezione, e da quel momento percepiamo ciò che un prodotto rappresenta e non ciò che è. Questo concetto finisce chiaramente per accarezzare i nostri sensi per spingerci ad acquistare. Tale tecnica viene utilizzata dai pubblicitari per colpire direttamente il nostro cervello. Si è ben lontani dall'epoca in cui un manifesto pubblicitario vendeva un prodotto. Se si presta fede ai test comparativi, la cosa funziona. Esempio: seguita dalle immagini IRM, una cavia beve due bevande diverse. Risultato: la sua attrattiva per l'una o per l'altra non è guidata unicamente dal gusto. Olivier Oullier, ricercatore in neuroscienze dell'Università della Provenza, spiega: «Quando si beve l'acqua di soda preferita, una parte specifica del cervello anteriore viene attivata più delle altre. Se prima di bere l'acqua di soda si presenta al consumatore il logo di ciascuna delle due marche, per la marca meno conosciuta il funzionamento del cervello non mostra variazioni. Mentre per la marca più conosciuta, si evidenzia un'attivazione nella parte del cervello chiamato "ippocampo", un'area che è legata ai nostri processi di memoria, e che è conosciuto per la sua capacità di intervenire nei cambiamenti del comportamento della scelta rispetto ad informazioni sociali». Dunque, i nostri acquisti vengono direttamente guidati dai nostri ricordi. Ma i ricercatori hanno identificato altre zone che partecipano alla nostra decisione, come la preferenza, la ricompensa o la perdita. Si tratta di zone che essi tentano di attivare o di disattivare. È precisamente questo ciò che vendono certi uffici di marketing alle grandi marche francesi. Un buon punto di merito per queste marche, che tuttavia non si vantano di praticare tali esperimenti. I nomi di queste società sono assolutamente confidenziali perché sono coscienti che questa tecnica è una forma di manipolazione. Continua Olivier Oullier: «Oggi, è dunque possibile prevedere il tipo di acquisto di qualcuno: è il lavoro di questi specialisti in marketing e in comunicazione. Tuttavia, ciò che è molto importante nelle nostre decisioni d'acquisto, è al tempo stesso ciò che accade nel nostro cervello, ma è anche il modo in cui andiamo ad interagire nell'ambiente naturale a giocare un ruolo primordiale nelle nostre decisioni d'acquisto. Allo stesso modo della nostra storia, la nostra esperienza personale gioca un ruolo preponderante». Il bottone che scatena l'atto d'acquisto non è ancora stato scoperto. Ciò nonostante, i pubblicitari sono vicini a scoprire ciò che fa il nostro cervello in queste situazioni... Questa tecnica è praticata generalmente nella pubblicità. Le grandi ditte si rivolgono ai neuromarketers che conoscono sempre più a fondo questa scienza in evoluzione grazie alle tecniche disponibili. La pubblicità è diventata una scienza che sa come attivare le strutture del nostro cervello che comandano il nostro comportamento. Questa tecnica rende possibile allo spirito di prendere il potere sull'istinto. Nella rivista *Cerveau et Psycho* («Cervello e psiche»), Annette Schäfer ha dichiarato: «Ecco il motore del commercio. La corteccia prefrontale mediana ci fa amare ciò che amano gli altri. Riuscire a stimolarla, dunque, potrebbe essere un obiettivo maggiore di una perfetta campagna pubblicitaria». Attivando questa zona del cervello, i neuromarketers cercano di trovare un'alchimia perfetta che influenzi le nostre pulsioni su comando 6.



Le altre ricerche, studi, articoli e colloqui apparsi in lingua francese

Ci sono poche ricerche in francese su questo argomento specifico. Tuttavia, esse diventano sempre più numerose. Una di esse proviene dall'Università di Nizza Sophia Antipolis. Lo studio è stato pubblicato sul loro sito. Uno dei più grandi pensatori ha riassunto i suoi studi sulle masse in un libro intitolato Psicologia delle Folle. Gustave Le Bon (1841-1931), sociologo e psicologo, descrisse nel 1895, in un linguaggio straordinariamente moderno, il processo che induce un cambiamento di stato quando un individuo si muove in una folla. I più grandi psicologi si sono ispirati ai suoi studi che restano il riferimento per eccellenza. Lo stesso Sigmund Freud (1856-1939) si è ispirato a quest'opera nelle sue osservazioni e teorie. Tra le altre cose, Le Bon spiega il processo di propagazione di idee o di notizie che trascinano progressivamente un'azione incosciente. Si tratta esattamente dell'effetto della propaganda. «La nascita progressiva del potere delle folle è stata creata mediante la propagazione di certe idee che si sono lentamente stabilite negli spiriti, poi mediante l'associazione graduale degli individui

per portare alla realizzazione delle concezioni teoriche». Secondo Le Bon, l'inconscio sostiene un ruolo preponderante nel funzionamento dell'intelligenza. «La vita cosciente dello spirito rappresenta solamente una parte molto debole rispetto alla sua vita incosciente. L'analista più sottile, l'osservatore più penetrante non arriva a scoprire che un piccolissimo numero dei moventi incoscienti che la guidano. I nostri atti coscienti derivano soprattutto da un substratum incosciente creato dalle influenze di eredità [...]. Dietro le cause confessate dei nostri atti, ci sono probabilmente le cause segrete che non confessiamo, ma dietro queste cause segrete ce ne sono altre ancora più segrete, che noi stessi ignoriamo. La maggior parte delle nostre azioni giornaliere sono solamente l'effetto di moventi nascosti che ci sfuggono». Più di cento anni fa, questo sociologo aveva compreso che l'inconscio - oggi parliamo anche di subconscio - domina le nostre azioni coscienti. Ai nostri tempi, la tecnologia IRM ha confermato che il nostro cervello può essere eccitato da questo famoso inconscio. Nel peggiore dei casi, quando la musica è stata composta per manipolare i nostri spiriti, quando siamo in gruppo, come avviene durante i concerti, possiamo trovarci letteralmente in un stato di ipnosi di massa. In seguito, Le Bon spiega anche il fenomeno della cecità cognitiva (ossia il non vedere qualcosa di esistente o vedere cose diverse dalla realtà mediante la sola forza della suggestionabilità). L'osservatore vede solamente l'immagine evocata nel suo spirito e falsa la sua capacità di giudizio. Senza parlare degli effetti subliminali (non li conoscevano a quell'epoca), Le Bon fa riferimento al processo di «penetrazione» negli spiriti di idee o di concetti tramite diversi mezzi: «Quando, mediante procedimenti diversi, un'idea finisce per penetrare nell'anima delle folle, o di un individuo, essa possiede un potere irresistibile e provoca tutta una serie di effetti che bisogna subire». Claude Allard, psichiatra e psicanalista, è consigliere presso il CSA. La sua pratica e la sua riflessione quotidiana vertono sul rapporto dei bambini col piccolo schermo. Nel suo ultimo libro Qu'est ce qu'il y a à la télé? («Che cosa c'è alla televisione?»), scritto in collaborazione con la giornalista Cécile Dollé (Edizioni Albin Michel), fornisce alcune chiavi interpretative per comprendere il fascino che esercita la televisione sui bambini 7. Alain Busschaert, professore di pianoforte al Conservatorio dell'XI° distretto di Parigi e all'École Normale de Musique de Paris. È su fatti concreti che si poggia e cerca di allertare l'opinione pubblica sulle conseguenze di certi ascolti musicali reiterati... Le sue osservazioni sono state riportate da diversi articoli apparsi sulla stampa nazionale. Egli ha anche partecipato a trasmissioni radiofoniche e risvegliato l'interesse di François Bayrou, a quel tempo Ministro dell'Educazione Nazionale. Busschaert ha ricevuto anche il sostegno di Gilbert Durand, uno dei più grandi antropologi della nostra epoca.

Nel 1997, sollecitato dall'associazione Phare-Enfants-Parents, ha scritto di un studio (divulgato sul suo sito) sul possibile ruolo della musica nel comportamento suicida. Esperto in sofrologia, ha tra i suoi obiettivi di fondare a medio termine un'Associazione per l'informazione e lo sviluppo della sofro-musicoterapia. Musicologo, **musicoterapeuta**, professore di pianoforte, egli propone un insegnamento tradizionale di stampo psicopedagogico, e conduce parallelamente una carriera di pedagogo, di conferenziere in psicologia musicale e di pianista. È il presidente dell'associazione AJ che concentra i propri sforzi sulla prevenzione e sulla sensibilizzazione dei potenziali pericoli legati all'ascolto reiterato di certi generi di musica popolare 8.

Altre conclusioni cui sono giunti diversi scienziati

Il Dr. John Kappas, un famoso ricercatore americano nel campo del controllo dello spirito e dell'ipnosi, ha iniziato le sue ricerche negli anni '60. Nel 1968, egli ha inaugurato il suo Hypnosis Motivazione Institute (HMI), diventato oggi un punto di riferimento nel campo dell'ipnosi e dell'assoggettamento degli spiriti. Un giorno, parlando degli effetti della musica sulle menti dei giovani, il Dr. Kappas ha dichiarato: «Ciò che non viene compreso a proposito di queste musiche diaboliche è come riescano ad inculcare i loro messaggi in questi giovani. Questo processo viene chiamato "risveglio della suggestionabilità". Queste cose, altamente suggestive, influenzano facilmente i giovani [...]. Ogni messaggio consapevolmente inserito in un disco verrà percepito dall'ascoltatore in quel momento preciso. Non c'è alcuna forma di difesa contro questi messaggi percepiti in questo stadio [...]. Essi seguiranno tutto ciò che viene

loro suggerito perché non hanno nessuna difesa contro questo procedimento, in quanto sono come ipnotizzati. Diventano degli individui vulnerabili in un stato ipnotico». Da notare che non stiamo parlando di subliminale, ma di una forma di effetto ipnotico indotto dalla ripetizione di atti violenti virtuali che possono tradursi in atti violenti reali... Scriveva la rivista *La Science illustrée* (n°6 di giugno 1993):

«L'espressione musicale appare come un rivelatore di ciò che c'è di più profondo e di più spontaneo nell'uomo: affondando le sue radici nell'inconscio, essa parla direttamente alla parte di irrazionale che ciascuno porta in sé».

Più oltre: «La musica è dotata di uno straordinario potere emozionale. Raramente essa lascia insensibili. Certi pezzi procurano un senso di sicurezza e di serenità. Altri, al contrario, scatenano delle reazioni impulsive, talvolta violente». Numerosi esperimenti hanno dimostrato senza ambiguità l'esistenza della percezione subliminale. Essi sono sempre più numerosi e precisi grazie alle migliori metodologie utilizzate nel campo della psicologia cognitiva. Una di queste esperienze più eloquenti è quella del professor Lawrence Weiskrantz, dell'Università di Oxford, del 1997.

Egli ha studiato alcune persone che, in seguito ad un incidente vascolare-cerebrale, sono incapaci di vedere consapevolmente in una zona determinata del loro campo visivo. Weiskrantz ha osservato che queste persone rispondevano agli stimoli presenti nella parte cieca del loro campo visivo. Si chiedeva loro, ad esempio, di puntare il dito nell'area di uno stimolo luminoso che appariva davanti ad essi.

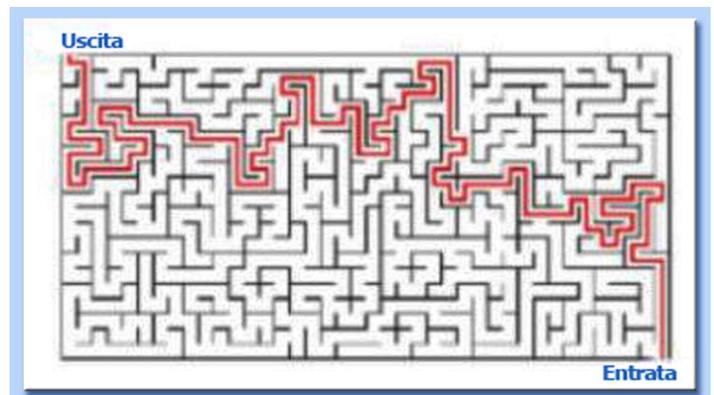
Ogni volta che il punto luminoso si accendeva, essi lo indicavano con il dito.

E più stupefacente ancora... essi **lo indicavano anche quando il punto era localizzato nella parte cieca!** Studi sempre più numerosi nel mondo sull'argomento hanno portato a scoperte che permettono agli psicologi e ai neurologi di comprendere meglio un fenomeno stupefacente che non ha ancora finito di rivelare tutti i suoi segreti.

Esperimenti con i topi

Nella cornice di un progetto tutelato dal Dipartimento dell'Educazione Nazionale dello Stato della Virginia (USA), alcuni studenti universitari e liceali hanno dovuto fare apprendistato nelle ricerche e nelle esperienze. Del 1995 al 1997, David Merell, uno studente della Suffolk High School, ha scelto di presentare e sperimentare un'ipotesi: «L'ascolto della musica comporta determinate conseguenze sulle capacità mentali». In breve, per la sua dimostrazione, Merell ha utilizzato ventiquattro topi bianchi divisi in tre gruppi.

Ogni topo è stato generato dallo stesso laboratorio per garantire che la provenienza non influenzasse la ricerca. Ogni gruppo ha ricevuto lo stesso cibo, gabbie identiche, la stessa acqua, la stessa luce. Questo per non influenzare l'esperimento e renderlo più obiettivo possibile. Nel corso di quattro settimane, tutti i topi, in modo individuale, hanno imparato ad uscire da un labirinto.



Alla fine di questo periodo, tutti i topi, senza eccezione, ne sono usciti in dieci minuti. Nel mondo della scienza, ciò equivale a dire che il tasso di probabilità è dell'ordine del 100% di certezza dei risultati: si può quindi affermare che un topo può uscire da questo labirinto in dieci minuti. Tale tempo diviene quindi il tempo di riferimento assoluto. A quel punto, i tre gruppi sono stati sottoposti a tre tipi di musica diversi nel corso delle quattro settimane consecutive:

Gruppo A: non è stato sottoposto ad alcuna musica;
Gruppo B: è stato sottoposto alla musica classica (Mozart);
Gruppo C: è stato sottoposto all'hard rock del gruppo Anthrax.

Risultato alla fine delle quattro settimane:
Gruppo A: i topi sono riusciti ad uscire dal labirinto, che conoscevano già a memoria, in poco più di cinque minuti;
Gruppo B: risultato sbalorditivo: i topi sono riusciti ad uscire in poco più di tre minuti!
Gruppo C: altro risultato rivelatore di questo test: i topi hanno impiegato più di... trenta minuti ad uscire del labirinto che conoscevano perfettamente!



Questo test è stato ripetuto a più riprese e con altre varianti e con più gruppi. Ad esempio, un gruppo è stato sottoposto alla musica degli anni '50, un altro a quella degli anni '60, un altro ancora ad un campione di musica radiofonica... E infine, ancora una volta, un gruppo all'hard rock e un altro alla musica classica... I risultati sono stati altrettanto rivelatori: il gruppo «musica classica» ha continuato ad uscire in tre minuti, mentre gli altri ci hanno messo circa cinque minuti...

Ma il gruppo «musica rock»... non è mai arrivato sotto la soglia dei trenta minuti! (dieci minuti come tempo di riferimento).

Dunque, sono state le parole che li hanno influenzati nelle loro performance o è stato qualcos'altro?

Sembra che **la musica del genere Rock, anche senza le parole, veicoli qualcosa che ha un effetto innegabile sulla nostra intelligenza e sui nostri atteggiamenti.**

Non dimentichiamo che i topi non comprendono né l'inglese, né l'italiano... Quindi, non pensate che dire «ad ogni modo non capisco» o «non ascolto le parole; è solo la musica che mi attira» faranno di voi un'eccezione alla regola! Non è nessuna garanzia per voi che ciò che pensate sia la realtà...

La realtà scientifica ci svela tutt'altro. La scienza ha appena dimostrato, mediante quest'unica esperienza, che la musica influenza il nostro intelletto e le nostre capacità! E questa esperienza non tentava di dimostrare gli effetti dei messaggi subliminali rovesciati... Il test sarebbe più complessa con gli uomini, ma i suoi effetti sono stati ben dimostrati da altri studi! Non si tratta quindi esclusivamente delle parole, ma anche della combinazione di atmosfera e di ambiente che veicolano un'influenza che può influire anche sul funzionamento del nostro corpo.

I Gli effetti sul nostro cervello nei locali notturni e durante i concerti



Gli effetti perversi e sovversivi della musica o dei suoni prendono tutta la loro ampiezza quando gli elementi esterni variano. Così, una canzone verrà percepita diversamente quando un individuo si trova in molteplici stati emozionali o fisici. La sua percezione varierà sotto l'effetto di droghe, dell'alcol, della folla o della stanchezza. Questi momenti di debolezza mentale rendono tutti gli spiriti più sensibili agli effetti dei messaggi e agli

effetti ritmici della musica che si ripercuotono sul corpo, il quale ricalcherà i suoi ritmi su quelli della musica.

Una volta che si è sotto l'influenza dell'ambiente e in un stato di inquietudine o di ipnosi, non c'è bisogno di messaggi subliminali poiché si è in stato in cui si potrebbe fare qualsiasi cosa. Quando un individuo si trova tra la una folla, cambia comportamento, e gli capita anche di fare cose che non farebbe mai in momento normale quando si trova da solo. Gustave Le Bon spiega: «Essi possiedono una sorta di anima collettiva che li fa sentire, pensare ed agire di un modo completamente diverso da quello in cui sentirebbero, penserebbero e agirebbero presi ciascuno di essi isolatamente. Ci sono delle idee, dei sentimenti che emergono o si trasformano in atti solo negli individui immersi in una folla». Continua:

«Un individuo tra la folla prova, per il fatto solo del numero, un senso di potere invincibile che gli permetterà di cedere agli istinti cui, individualmente, avrebbe tenuto a freno. Essendo la folla anonima, e di conseguenza irresponsabile, il sentimento di responsabilità che trattiene sempre gli individui, sparisce completamente».

I contesti dei locali notturni e dei concerti hanno un impatto straordinario sulla nostra mente. Sotto l'influenza della folla, perdiamo poco a poco le nostre capacità di qualsiasi controllo. Il tutto viene abbondantemente annaffiato con alcol e droghe che rendono un qualsiasi individuo vulnerabile ai messaggi previsti questo effetto! Un senso di ipnosi e di euforia prende il sopravvento. Gli spiriti diventano allora ricettivi ai messaggi perversi e indottrinanti dei cantanti. Ricordatevi del numero di fatti di cronaca che riportano gli atti di violenze in seguito ad una notte movimentata, impregnata di di alcol o di altre sostanze energetiche. Quale processo trascina una folla verso questo stato incosciente ed euforico?

La musica crea un'atmosfera.

Un'atmosfera crea un ambiente.

Un ambiente crea un atteggiamento.

Quali sono i meccanismi di questo processo?

Il ritmo è l'elemento più fisico della musica.

È il solo elemento nella musica che crea il movimento del nostro corpo.

Un spirito offuscato dalla droga o dall'alcol risponde più facilmente al beat. Il cuore adatta il suo ritmo a quello della musica.

Il volume accentua l'ottenebramento dello spirito.

Un suono molto elevato fino al limite del dolore provoca una tale violenza fisica che blocca letteralmente il processo del pensiero e della ragione.

La ripetizione eccessiva è un altro caratteristica dell'ambiente delle discoteche e della musica.

Come abbiamo visto, la ripetizione è un metodo di ipnosi e di indottrinamento.

Siamo in balia dei messaggi trasmessi nella musica. Essa risveglia l'aggressività, la violenza e le pulsioni sessuali. I passi di danza diventano suggestivi, addirittura pornografici. In questo stato euforico, siamo capaci di fare qualsiasi cosa e siamo alla mercé dei «manipolatori».

L'oscurità è un'altra sfaccettatura della scena delle discoteche.

Il buio in cui è immersa la massa diventa allora una grande maschera di anonimato. L'identità personale sparisce nelle tenebre e si assottigliano i sensi di responsabilità. Diventiamo anonimi e allora... tutto è permesso! Gli stroboscopi «fendono» l'oscurità in modo ripetitivo ed estremamente veloce, il che provoca certi effetti ipnotici. L'«ipnotizzatore» aspetta solamente una cosa: prendere il controllo degli atteggiamenti della folla.

Come avrete capito, questi elementi presi uno alla volta non possono nuocere effettivamente. Tuttavia, la combinazione di molti o di tutti questi elementi rende ciascuno di noi più sensibile



agli effetti sovversivi della musica e trasforma la massa in «schiavi della musica» e dei suoi messaggi.

A quel punto, la musica sortisce alcuni effetti condizionati dello spirito.

Beninteso, **è una questione di «ricettività emozionale e psicologica».**

Su molte persone più grandi, ciò avrà poche conseguenze ma sulla massa degli adolescenti sì! Ascoltare una canzone dei Beatles o dei Queen occasionalmente, non trasforma nessuno in drogati o in dilettranti dell'occultismo... se non coloro che lo assaggiano insieme ad altre cose avverse.

Bisogna assolutamente convenire che la causa della dipendenza risiede nella combinazione seguente:

- la ripetizione frequente e incessante,
- le combinazioni sensibilità-fragilità emotiva che fa sì che gli effetti dissimulati della musica divengano percettibili.
- L'alcol,
- la droga e
- la stanchezza rinforzano questa sensibilità e ricettività.

È la legge delle quantità e degli eccessi che influenza. Troppi «troppo» sono sempre dannosi.

Un bicchiere di birra non fa un gran che, ma la cosa non vale per cinque o sei bicchieri... combinati alle droghe e alla stanchezza.

