



### Subliminale: cosa dice la scienza?

*Michel Poulaert, centrosangiorgio, 1 aprile 2015*

#### ***La forza della ripetizione crea delle abitudini e degli automatismi.***

L'industria e i media sfruttano alla grande tale processo che permette di manipolare e di influenzare le masse mediante un martellamento continuo. 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. 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 a 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.** Il cervello è assolutamente incapace di distinguere tra un vissuto reale, l'immaginario, il virtuale e il simbolico. Per comprendere questo concetto, pensate al potere incredibile delle fantasie o dei sogni che potete vivere come se fossero reali. L'uomo, nella sua fantastica complessità, è capace di vivere degli avvenimenti reali allo stesso titolo che in senso figurato che il cervello vive in modo identico.

#### **Il linguaggio rovesciato** *David John Oates*

I messaggi nascosti o segreti presenti nella musica, non sono sempre il frutto di premeditazioni. 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 provocare certe derive negli eccessi in coloro che sono più ricettivi ed emotivamente fragili.

Sarebbe 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 d'influenza delle emozioni e del comportamento molto prima che le teorie e le analisi moderne potessero dimostrarlo e affermarlo. Ispirato a pratiche ancestrali imparò a la 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. Certe voci e leggende metropolitane si sono rivelate favorevoli a certi gruppi musicali, e sono diventate degli elementi di marketing e di buzz mediatico. E i dischi si vendono ancora meglio.

### Gli studi dell'INSERM

Alcuni ricercatori inglesi sono giunti a dimostrare il potere delle immagini subliminali. Con l'ausilio di un'apparecchiatura per la risonanza magnetica (IRM), 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* a occhio nudo... ma è *vista*, inconsapevolmente, dal nostro cervello. 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».*

### La musica produce gli stessi sintomi della droga

---

Gli scienziati hanno dimostrato come il cervello reagisca alla musica preferita. Non avete mai avuto la pelle d'oca o sensazioni 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 come la cocaina. L'esperienza del piacere è diffusa dai mass media in tutte le situazioni mediante la liberazione della ricompensa chimica del cervello: la dopamina. La musica sembra imboccare la stessa strada dei circuiti cerebrali che stimolano la motivazione.

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». Salimpoor ha affermato:

*«Siamo in grado di dimostrare che questo sistema di ricompensa primitiva possiede un sistema di adattamento biologico che è sfruttato da un sistema di ricompensa».*

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, e non erano legati a loro ricordi precisi. Le parole

sono state escluse perché i ricercatori non volevano che i loro risultati fossero identificati mediante l'associazione con le parole ascoltate. I pezzi scelti variavano dal classico al rock, o al punk e musica dance elettronica.

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 con sostanze 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. Così si è giunti a questa conclusione:

*«Se la musica può condurre alla liberazione di dopamina, 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»*

## Il neuromarketing

---

Olivier Oullier, ricercatore in neuroscienze dell'Università della Provenza, spiega: *«Quando si beve l'acqua di soda preferita, una parte specifica del cervello anteriore è attivata più delle altre. Se prima di bere l'acqua di soda si presenta al consumatore il logo di 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 conosciuta per la sua capacità di intervenire nei cambiamenti delle scelte.*

Dunque, i nostri acquisti sono 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 si tenta di attivare o di disattivare. È precisamente questo ciò che vendono certi uffici di marketing alle grandi marche francesi. Continua Olivier Oullier: *«Oggi, è possibile prevedere il tipo di acquisto di qualcuno».* 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.

## Il controllo dello spirito e gli effetti nei locali notturni

---

John Kappas, un famoso ricercatore americano nel campo del controllo dello spirito e dell'ipnosi, è diventato un punto di riferimento nel campo dell'ipnosi e dell'assoggettamento degli spiriti, ha dichiarato:

*Ciò che non è compreso a proposito di musiche diaboliche è come riescano a inculcare i loro messaggi nei giovani. Questo processo è chiamato "risveglio della suggestionabilità". Ogni messaggio consapevolmente inserito in un disco sarà 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 è loro suggerito perché non hanno nessuna difesa contro questo procedimento, in quanto sono come ipnotizzati. Diventano degli individui vulnerabili in uno 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.

Scrivendo la rivista *La Science illustrée* (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 d'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*».

Gli effetti perversi e sovversivi della musica o dei suoni prendono tutta la loro ampiezza quando gli elementi esterni variano. Così, una canzone sarà 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.

Nei locali notturni i concerti hanno un impatto straordinario sulla mente. Sotto l'influenza della folla, si perde poco a poco le capacità di controllo. Il tutto è abbondantemente annaffiato con alcol e droghe che rendono un qualsiasi individuo vulnerabile ai messaggi previsti per un senso d'ipnosi e di euforia.

Gli spiriti diventano allora ricettivi ai messaggi perversi e indottrinanti dei cantanti. Ricordatevi del numero di fatti di cronaca che riportano atti di violenze in seguito a una notte movimentata, impregnata di alcol o di altre sostanze energetiche. Una folla è trascinata verso uno stato incosciente ed euforico nel seguente modo:

- La musica crea un'atmosfera.
- Un'atmosfera crea un ambiente.
- Un ambiente crea un atteggiamento.

Il ritmo è l'elemento più fisico della musica. È il solo elemento nella musica che crea il movimento del nostro corpo. Uno 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 nella discoteca e provoca l'ipnosi 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'altra caratteristica dell'ambiente delle discoteche e della musica.