

ENRICA PERUCCHIETTI

LE ORIGINI OCCULTE DELLA MUSICA

UNO EDITORI

In questo libro in tre volumi, curato dalla giornalista Enrica Perucchietti, si parla della storia della musica ed in particolare dell'uso che è stato fatto della musica come strumento di controllo delle masse. L'autrice mette subito in chiaro il tipo di rapporto che ritiene esserci tra la musica e il controllo sociale citando la fiaba del pifferaio magico che prima libera la città dai topi e poi rapisce i bambini ipnotizzati dal suono del suo strumento perché non gli era stato pagato quanto pattuito..... un pericolo sul quale sarebbe bene fare una riflessione approfondita da parte di tutti noi. L'analisi inizia dal ruolo composizioni classiche per terminare alle tecniche di marketing delle moderne pop star come Britney Spears o Miley Cyrus. La musica viene intesa come strumento di espansione della coscienza dell'individuo, specialmente dell'artista o dello scrittore, indissolubilmente legata ad un altro strumento: gli stupefacenti. Negli anni sessanta la musica sarebbe stata un mezzo di promozione dell'uso di sostanza psicotrope tramite le rock band che infrangevano il tabù della droga facendone un uso pubblico e indirizzando una generazione verso l'autodistruzione come aveva fatto il pifferaio magico. Questi musicisti, come Jim Morrison, pagarono il prezzo con la propria vita dando origine al fenomeno dei musicisti maledetti. Nel libro l'autrice esamina approfonditamente la passioni esoteriche di numerose star dello spettacolo, dalla passione per l'occultismo di Madonna a quella per le sedute spiritiche alle quali partecipava fin da bambino Matthew Bellamy, il front man dei Muse. Questi ultimi sono famosi per inserire nei testi delle loro canzoni continui riferimenti all'Apocalisse e al Nuovo Ordine Mondiale. La musica viene interpretata come un microcosmo che riflette e annuncia un modello culturale che sarà veicolato al pubblico attraverso i personaggi del mondo dello spettacolo. Il problema evidenziato è che questo modello culturale è stato deciso dalle multinazionali a proprio uso e consumo secondo precise tecniche di marketing. Si tratta di una tecnica di diffusione sottile, quasi una propaganda a livello subliminale, che modifica il comportamento e orienta le opinioni politiche senza che il pubblico se ne renda conto.