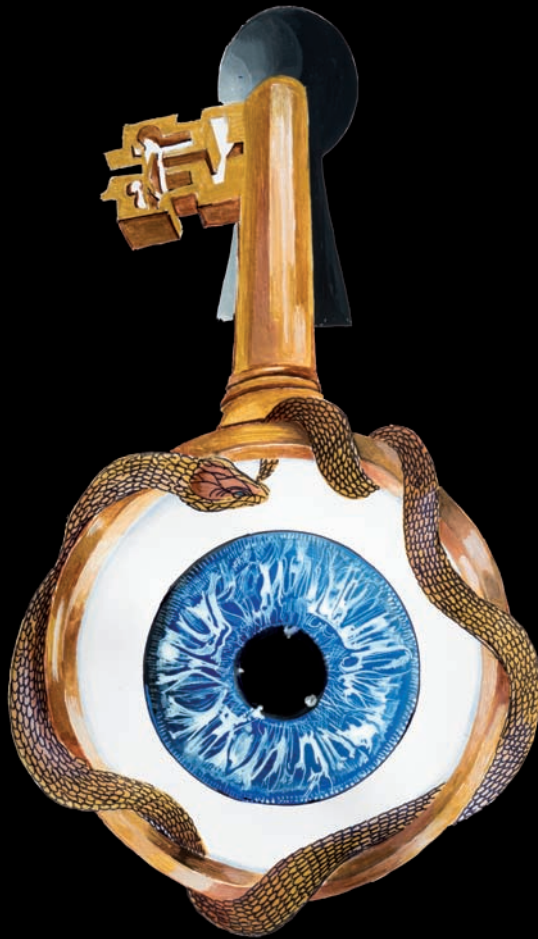


Sergio Contegiacomo

*La Mente, lo Spirito
e l'Anima del Denaro*



Tu sei la Tua vera ricchezza!

A Cinzia e Simone
Con Amore

Sergio Contegiacomo

**La Mente, lo Spirito
e l'Anima del Denaro
(Tu sei la Tua vera ricchezza!)**

Bra 2013

ISBN 978-88-909117-0-5

Illustrazioni:

Anna Rita Bisio e Enrica Brugo

Copyright © Sergio Contegiacomo

Questo libro può essere richiesto presso il sito Internet www.sergiocontegiacomo.it

Telefono 0172/44191

Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte del libro può essere riprodotta o diffusa con un mezzo qualsiasi, fotocopie, microfilm o altro, senza il permesso scritto del possessore dei relativi copyright.

Realizzare un libro è un'operazione complessa, che richiede numerosi controlli: sul testo, sulle immagini e sulle relazioni che si stabiliscono tra essi. L'esperienza suggerisce che è praticamente impossibile pubblicare un libro privo di errori. Sarò quindi grato ai lettori che vorranno segnalarmeli al seguente indirizzo mail info@sergiocontegiacomo.it

Stampa Comunecazione Snc - Bra
Dicembre 2013

Indice

Presentazione

Introduzione

1 - Tutto è Uno

- 1. 1 - Missione dell'Ego e missione dell'anima: conosci te stesso?
- 1. 1. 1 - Il concetto di individuazione
- 1. 2 - Dio ha fatto l'uomo a sua immagine e somiglianza
- 1. 3 - Big Bang: "Uno" è Energia
- 1. 4 - La ri-nascita
- 1. 5 - Energia è anima e spirito
- 1. 6 - Cervello, mente e anima
- 1. 7 - Ragione e sentimento
- 1. 8 - I tre cervelli
- 1. 9 - Cervello e onde cerebrali
- 1. 9. 1 - Musica e onde
- 1.10 - La mente umana
- 1.10. 1 - Origine della medicina psicosomatica
- 1.11 - L'uomo e le tre anime: l'anima animale, l'anima umana e lo spirito

guida

2 - I sette gradini

- 2. 1 - I chakra
- 2. 1. 1 - Primo chakra della radice o tribale
- 2. 1. 2 - Secondo chakra del sesso
- 2. 1. 3 - Terzo chakra del plesso solare
- 2. 1. 4 - Quarto chakra del cuore
- 2. 1. 5 - Quinto chakra della gola
- 2. 1. 6 - Sesto chakra del terzo occhio
- 2. 1. 7 - Settimo chakra della corona
- 2. 2 - I sette corpi e i quattro regni
- 2. 2. 1 - I sette corpi
- 2. 2. 2 - I quattro regni
- 2. 3 - La reincarnazione
- 2. 3. 1 - La risonanza e la scelta dei genitori
- 2. 4 - Gli specchi genitoriali
- 2. 5 - Un universo sessuale
- 2. 5. 1 - La prima alfabetizzazione finanziaria: rapporto con i propri genitori e l'equilibrio o squilibrio del sistema nervoso
- 2. 6 - I demoni. Paura, attaccamento, colpa, vergogna
- 2. 6. 1 - La banconota colpevole

3 - Pensate come pensate

- 3. 1 - Cervello, corteccia orbito frontale e dopamina
- 3. 1. 1 - Funzione nel cervello della dopamina
- 3. 2 - La corteccia anteriore del cingolo (ACC) e i neuroni dopaminergici
- 3. 3 - Tiro alla fune: compro o non compro?
- 3. 3. 1 - Marketing e i neuroni specchio
- 3. 4 - Le quattro fasi dell'apprendimento
- 3. 5 - La mente, il sistema nervoso e i meta programmi
- 3. 5. 1 - Metaprogramma somiglianza e la coazione a ripetere
- 3. 6 - Quando parlate evitate il "non"
- 3. 7 - Aspettativa e prezzo
- 3. 8 - Effetto pigmalione: aspettative e risonanza
- 3. 9 - Stereotipi e pregiudizi sul denaro
- 3.10 - Le ancore
- 3.11 - Realtà soggettiva, assonanza cognitiva e dissonanza cognitiva

4 - Avere per essere o essere per avere?

- 4. 1 - La genesi dell'equazione "avere per essere" e della credenza consumistica "di più = meglio"
 - 4. 2 - Paradigma sul denaro: cultura e religione
 - 4. 3 - Etica, morale e denaro
 - 4. 4 - La vostra equazione sul denaro.
- Denaro = ?
- 4. 5 - All'inizio era il pensiero, non il verbo!

- 4. 6 - Opinioni, convinzioni, credenze sul denaro
- 4. 6. 1 - La cuneemia e la credenza della scarsità
- 4. 6. 2 - Da "Il Principio del vuoto" di Joseph Newton
- 4. 7 - Reazione, risposta, creazione
- 4. 8 - Essere, fare e avere: il ciclo creativo
- 4. 9 - Denaro: idea ed energia
- 5 - De-siderare**
- 5. 1 - Abbiienti, facoltosi e ricchi
- 5. 2 - Manuale per super ricchi e l'indimenticabile discorso di Steve Jobs
- 5. 3 - Bisogni e desideri
- 5. 4 - I 101 desideri
- 5. 5 - Bisogni naturali e necessari, bisogni naturali e non necessari, bisogni non naturali e non necessari
- 5. 6 - Essenziale
- 5. 7 - La crisi
- 5. 7. 1 - La grande depressione
- 5. 8 - Il guadagno secondario del denaro
- 5. 9 - Necessità, bisogni e desideri
- 6 - Le sette scelte**
- 6. 1 - Persona o individuo?
- 6. 2 - Non desiderare la donna d'altri
- 6. 3 - Piacere o felicità?
- 6. 4 - Intelligenza spirituale e il principio dello scopo più alto
- 6. 5 - Obiettivo o scopo?
- 6. 6 - Lavoro, attività o passione?
- 6. 7 - Dipendente o autonomo?
- 6. 8 - Esborso di sé stessi o esborso finanziario?
- 6. 9 - Competizione o relazione?
- 7 - Dalla televisione alla tua visione**
- 7. 1 - La coscienza
- 7. 2 - Intuizione, intenzione, attenzione
- 7. 3 - Visione
- 7. 3. 1 - La storia del Nobel: riscrivete il vostro necrologio
- 7. 3. 2 - La check list
- 7. 4 - Missione
- 7. 5 - Motivazione
- 7. 6 - I valori
- 7. 7 - Abitudini e zona di comfort
- 7. 7. 1 - Sindrome della rana
- 7. 8 - Teoria del Goal Setting e Piano Smart
- 7. 8. 1 - Stesura del piano (Plan)
- 7. 9 - Conoscenza e consapevolezza, competenza, responsabilità, volontà
- 7. 9. 1 - Fate il bilancio delle vostre competenze
- 7.10 - Testa, pancia o cuore?
- 8 - Siamo tutti milionari**
- 8. 1 - La moneta è una questione di fede
- 8. 2 - Abbondanza, attitudine e atteggiamento alla prosperità
- 8. 3 - L'intelligenza noetica
- 8. 4 - Il linguaggio trasformazionale da "non me lo posso permettere" a "come me lo posso permettere?"
- 8. 4. 1 - La scienza del diventare ricchi di Wallace Delois Wattles
- 8. 5 - Slow Life: ovunque voi vogliate andare ci siete già!
- 8. 5. 1 - Il pescatore messicano
- 8. 6 - Dedalo e Icaro: mettete le ali e spiccate il volo!
- 8. 7 - Il mondo degli inferi
- 8. 8 - La caverna di Platone
- 8. 9 - Sei ricco e non lo sai
- 8.10 - Maya (illusione)
- 8.10. 1 - Qoèlet, parole di Qoèlet, figlio di Davide, re di Gerusalemme
- 8.10. 2 -
- 8.11 - Salomone il saggio Re Mago
- 8.11. 1 - Il trono di Salomone
- 8.12 - Io sono

PRESENTAZIONE

“Di tutto conosciamo il prezzo, di niente il valore”

(F. Nietzsche)

È con grande soddisfazione che presentiamo questa “opera prima” dell’amico Sergio Contegiacomo. Un libro, il suo, che ripercorre le connessioni tra dimensione materiale e profondità interiore attraverso una ricchissima e articolata analisi che spazia dalla Sacra Scrittura alla filosofia, dalla mitologia classica alla numerologia, alla grande letteratura, alle arti figurative, senza omettere le teorie orientali che attingono alle più antiche forme della Sapienza, da sempre patrimonio dell’intera umanità.

Leggendo il volume traspare la tensione con cui l’Autore affronta le tematiche legate al ruolo e al significato del denaro e, più in generale, della ricchezza materiale, riconducendole alla centralità dell’uomo, che nel suo essere soggetto unico e irripetibile diventa il fulcro dell’intero universo, copula mundi in cui lo spazio, il tempo, la Natura si rispecchiano e da cui traggono valore e senso. Così la ricerca, la produzione e lo scambio di ricchezza trovano la loro giusta ragion d’essere soltanto a partire dal compito e dalla missione che l’uomo si prefigge nella vita, non prima di aver risposto nella profondità del proprio essere alla domanda con cui emerge il pensiero filosofico fin dai suoi albori e che risuona nell’interiorità di chiunque abbia coscienza di sé: chi sono io? E conseguentemente l’invito del Conosci te stesso, che da Socrate in poi, non cessa di interpellare le singole coscienze. In tal modo la stessa dimensione sociale dell’essere umano si fonda sulla messa in comune dei singoli “talenti”, veri e propri doni divini a vantaggio della crescita personale, ma soprattutto della comunità in cui ciascuno opera e da cui, con un virtuoso scambio di energie e di interazioni, trae alimento per la sua realizzazione. Se è vero che il denaro non fa la felicità, è altrettanto vero che solo la felicità può essere un’utile moneta da spendere in una società sempre più povera di valori e sempre più protesa ad accumulare in forzieri che prima o poi dovrà abbandonare a eredi talvolta ingrati e irrispettosi.

Biagio Conterno

Assessore alla Cultura del Comune di Bra

Valter Manzone
Lions Club Bra Host

*“Quello che mi ha sorpreso di più
negli uomini dell’Occidente
è che perdono la salute per fare soldi
e poi perdono i soldi per recuperare la salute.
Pensano tanto al futuro
che dimenticano di vivere il presente
in tale maniera che non riescono
a vivere né il presente, né il futuro.
Vivono come se non dovessero morire mai
e muoiono come se non avessero mai vissuto.”
(Dalai Lama)*

PROVERBIO CINESE

*Con i soldi puoi comprare un'abitazione,
non una casa.*

*Con i soldi puoi comprare un orologio,
non il tempo.*

*Con i soldi puoi comprare un letto,
non il riposo.*

*Con i soldi puoi comprare un libro,
non la cultura.*

*Con i soldi puoi comprare un medico,
non la buona salute.*

*Con i soldi puoi comprare una posizione,
non il rispetto.*

*Con i soldi puoi comprare sangue,
non la vita.*

*Con i soldi puoi comprare sesso,
non l'Amore.*

INTRODUZIONE

Sedici delle trentotto parabole di Gesù trattano il tema del denaro: “Nel Nuovo Testamento si parla più del denaro che del paradiso e dell’inferno messi insieme e dove ci sono più di cinquecento versetti sulla preghiera e la fede, più di duemila versetti trattano di denaro e di possedimenti”.

Perché tutto questo?

Perché la Bibbia mette così tanto l’accento sulla questione delle finanze?

Perché evidentemente le finanze, sono là dove la maggior parte della gente ha il proprio cuore.

Possono essere, però, le finanze “valori ultimi”?

Il rapporto con il denaro, in realtà, è il rapporto con la vita e con l’Amore.

Il rapporto con il denaro rispecchia il rapporto con il proprio padre, il cielo e con la propria madre, la terra, con il maschile (Yang) e con il femminile (Yin), con il dare e con il ricevere.

Il denaro è il simbolo che unisce Cielo e Terra, Padre e Madre, che definisce e spiega le origini, le radici, le dinamiche e le strategie di sopravvivenza e l’albero genealogico.

Un giorno una partecipante a un mio seminario ha detto: “il denaro è il sangue delle persone”.

Vi è in effetti una connessione lessicale tra denaro e sangue e non è assolutamente un caso che parole quali perdita, prelievo, donazione, circolazione, vengono utilizzate associandole sia al denaro sia al sangue.

Come il sangue che scorrendo porta nel corpo fisico nutrizione, forza, salute ed energia, così il denaro - che è un mezzo per raggiungere un fine - dovrebbe circolare nel corpo sociale portando benessere a sé e agli altri.

Sinonimo di denaro, in lingua Inglese, è “currency”, ossia moneta corrente, vocabolo questo che riflette la natura dinamica dell’energia-denaro e che richiama il latino “currere” cioè correre, fluire.

Il rapporto squilibrato con il denaro che da nobile servo diventa padrone tiranno, il denaro fine a sé stesso accumulato solo per il piacere di accumularlo, il denaro che ristagna nei terminali delle banche o in qualche cassaforte perde di vitalità mettendo a nudo carenze, blocchi, conflitti, problemi, disarmonie esistenziali di chi ce l’ha.

Paradigmi culturali-religiosi, copioni familiari e programmi mentali-emozionali ereditati dalle generazioni precedenti hanno scavato dentro le persone solchi, abitudini inconsce che hanno imprigionato il genere umano in credenze fortemente limitanti impedendo di avere successo e allontanando abbondanza e prosperità.

L’Era dell’Ariete (2500-300 a.C.) e l’Era dei Pesci (300 a.C. - 1998 d.C.), per esempio hanno entrambe dato importanza al sacrificio (basti pensare a Mosè e Gesù Cristo), alla rinuncia, al bisogno di redenzione, al senso di colpa.

Circa ogni duemila anni, però, all’inizio di una nuova era, si compie un salto quantico verso una maggiore consapevolezza spirituale.

Sebbene l’Era dell’Acquario sia iniziata ufficialmente nel gennaio del 1998, l’Era dei Pesci aveva cominciato ad esaurirsi già da un po’ come dimostrato dalla decentralizzazione dei grandi governi, dai devastanti cambiamenti nell’assetto finanziario mondiale e dall’esplosione dell’informazione su Internet. L’Era dell’Acquario non ha bisogno di martiri: i suoi capisaldi sono l’uguaglianza, la cooperazione, la consapevolezza, la responsabilità individuale, l’autocreazione.

Ciascuno è responsabile e creatore della propria “realtà”.

Il giorno 21-12-2012 ha segnato, secondo il calendario Maya, la fine del mondo o, per meglio dire, del tipo di mondo conosciuto sino ad ora.

Sergio Contegiacomo

UN REGALO PER TE

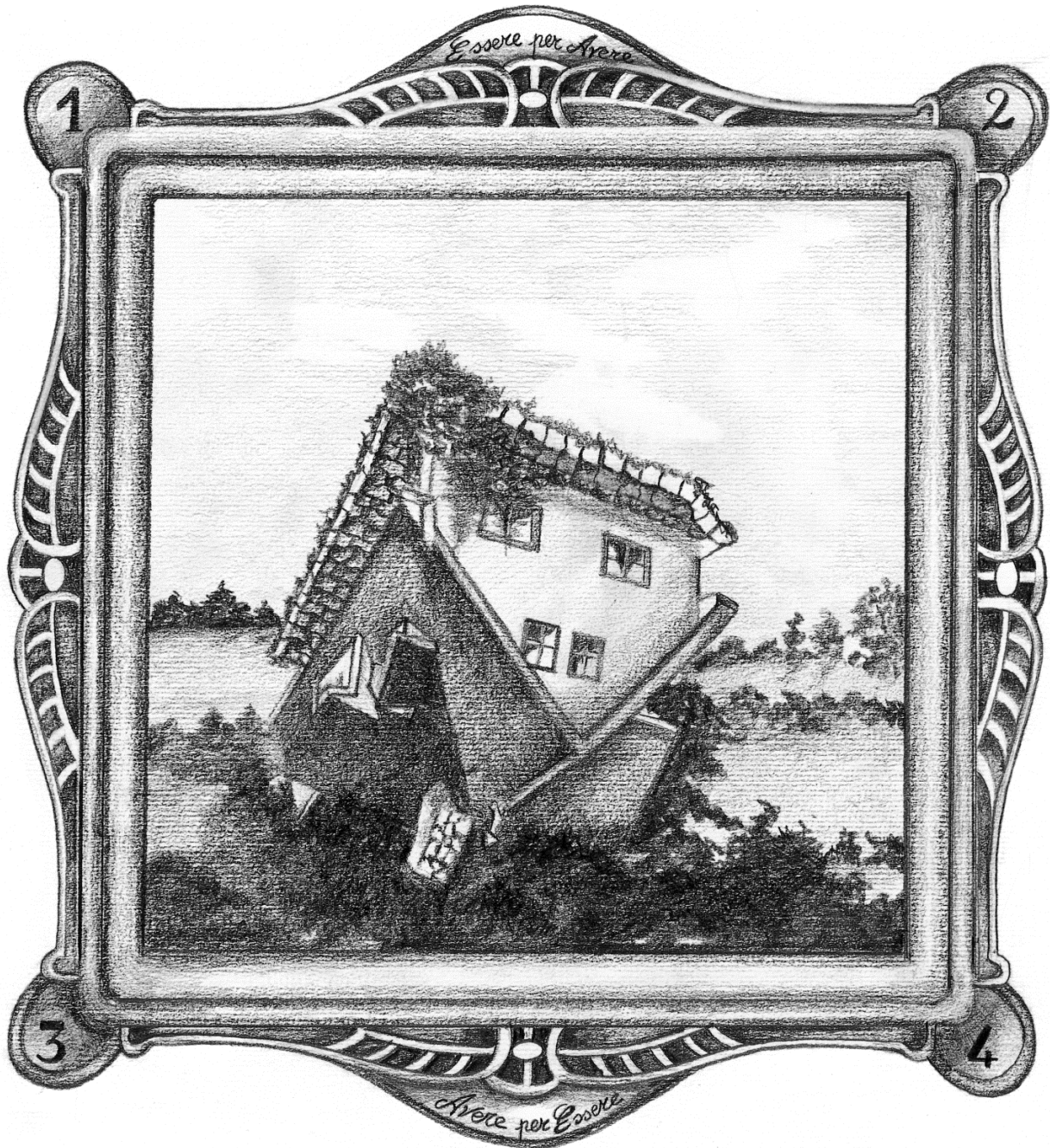
Spero di fare cosa gradita agli amici che frequentano il mio sito, offrendo loro in regalo un intero capitolo del mio ultimo libro.

Degli otto che compongono l'intera opera, ho scelto il IV "Avere per essere o essere per avere?" ma avrei potuto decidere per qualsiasi altro, essendo i capitoli concepiti più come monografie – certamente coerenti - che non come trama di argomenti strettamente interconnessi.

E' infatti la natura stessa del libro, che ho pensato proprio come contenitore di spunti di meditazione, a consentire una lettura casuale, da praticare in tutti quei momenti in cui ci si accorge che il proprio spirito desidera essere nutrito.

Avere per essere o essere per avere?

*“Chi compra spesso il superfluo si prepara a vendere il necessario”
(S. Contegiacomo)*



*“L’atteggiamento implicito nel consumismo è quello dell’inghiottimento del mondo intero”
(E. Fromm)*

4.1 - La genesi dell’equazione “avere per essere” e della credenza consumistica “di più = meglio”

Walter Lippmann ed Edward Louis Bernays, due intellettuali americani progressisti le cui idee hanno contagiato l’amministrazione Kennedy, negli anni compresi fra il 1920 ed il 1945, sono stati considerati i padri delle moderne pubbliche relazioni.

Un concetto fondamentale che Bernays riprese da Freud fu che *“c’è molto di più, dietro la scelta di prendere le decisioni non solo a livello individuale, ma anche, in modo più importante, a livello di gruppi”*, con l’idea che fosse necessario toccare le corde emotive ed irrazionali della gente, per guidarne il comportamento. Bernays, rifacendosi al libro *“Psicologia delle folle”* di Gustave Le Bon, è stato un pioniere nella vendita di metodi di promozione efficaci per manipolare la massa, facendo leva sulla psicologia del subcosciente.

È a lui che risalgono le locuzioni *“mente collettiva”* e *“fabbrica del consenso”*, concetti molto importanti nella propaganda bellica di cui fu protagonista.

Il giorno 6 aprile del 1917 l’America, con l’opinione pubblica ostile, entrava in guerra contro la Germania e l’Austria.

Il governo americano, con a capo il presidente Woodrow Wilson, istituiva, il 13 aprile del corrente anno, un comitato per guadagnare il consenso dell’opinione pubblica: il *“Committee on Public Information”*.

Esso era formato dal presidente, dai ministri degli Esteri, della Marina, della Guerra, nonché da Lippmann e Bernays nella veste di consulenti esterni. Bernays e Lippmann, in sei mesi, tramite comunicati stampa, poster, manifesti, immagini, film, dal chiaro messaggio anti-tedesco, sono riusciti a far nascere decine e decine di organizzazioni patriottiche antitedesche, al punto da impressionare fortemente il mondo degli affari statunitense e persino Adolf Hitler, per la capacità di governare e indirizzare l’opinione pubblica su larga scala.

Il Presidente Wilson aveva annunciato che l’America non entrava in guerra *“per ristabilire i vecchi imperi ma per portare la democrazia in tutta l’Europa”*. Bernays, a 26 anni, accompagnava il Presidente alla conferenza di pace a Parigi e contribuiva a promuovere questa idea con lo slogan: *“fare del mondo una democrazia più sicura”*.

Al ritorno dalla Francia, Bernays intuì che se era possibile usare la propaganda a fini di guerra, era certamente possibile utilizzarla anche in tempo di pace.

Si era stabilito a Broadway e aveva aperto un ufficio di *“direzione pubblicitaria”*, deciso a trovare nuovi modi per controllare e alterare il modo in cui la società di massa di milioni di abitanti raggruppati nelle città pensava e sentiva. L’iniziativa di Bernays entusiasmava le grandi *“corporation”* americane che, alla fine della guerra, si erano trovate ricche e potenti ma allarmate da un sistema di produzione di massa che avrebbe potuto dar luogo a una sovrapproduzione di beni, fino a quel momento acquistati solo per necessità. Questo perché, prodotti come scarpe, calze, automobili erano ancora venduti sulla base della loro funzionalità e durabilità e la pubblicità mostrava alla gente solo le virtù pratiche del prodotto.

Le *“corporation”* capirono che avrebbero dovuto trasformare il modo in cui la maggior parte degli americani pensava ai prodotti.

Uno dei banchieri più in vista di Wall Street, Paul Maser della Lehman Brothers, aveva le idee chiare su cosa fosse necessario: *“Dobbiamo cambiare l’America da essere una cultura dei bisogni a una cultura dei desideri. Bisogna insegnare alla gente a volere cose nuove, anche prima che le cose vecchie siano state consumate del tutto. Dobbiamo formare una nuova mentalità in America.*

I desideri dell’uomo devono mettere in ombra le sue necessità”.

Nel 1920, Bernays sostituì il nome del suo ufficio da *“direzione pubblicitaria”* a *“ufficio di relazioni pubbliche”* definendosi consulente in relazioni pubbliche.

Era la prima volta che veniva usato quel termine.

In tutta l’America, dall’inizio degli anni ’20 del Novecento, le banche di New York finanziavano la costruzione di supermercati e negozi che avrebbero venduto al nuovo tipo di consumatore i beni

prodotti a livello industriale.

Quest'ultimo finiva con l'essere vittima inconsapevole delle tecniche di persuasione di massa create da Bernays che, nel 1932, pubblicava il suo libro "Cristallizing public opinion" ispiratore del Ministro della Propaganda nazista Joseph Goebbels.

Bernays si vantava di essere stato la prima persona a dire ai produttori di automobili che potevano vendere le macchine come simboli della sessualità maschile, a inserire pubblicità occulte nei film e a vestire le stelle del cinema, alle "prime", con vestiti e gioielli prodotti da altre ditte che lui rappresentava.

Pagava alcuni psicologi per dire che un certo prodotto era una cosa buona per i clienti e, poi, fingeva che tali informazioni provenissero da ricerche indipendenti.

Il nuovo mantra era che non si compravano più le cose solo per soddisfare i bisogni "ma per esprimere il proprio senso di identità".

È la nascita del consumismo e del cittadino consumatore.

L'ondata di consumismo creava un boom in borsa e anche in questo caso Bernays era coinvolto per promuovere una nuova idea: la gente comune avrebbe dovuto comprare azioni prendendo in prestito denaro da banche che erano anch'esse rappresentate da lui.

E ancora una volta milioni di persone seguirono il suo consiglio.

Bernays aveva organizzato, per la prima volta, la pubblicazione in America delle opere di Freud, sfruttando il suo legame di parentela per incrementare la propria credibilità.

Freud cominciava a scrivere a proposito del comportamento di gruppo e della facilità con cui le forze inconsce aggressive degli esseri umani potessero essere scatenate quando si trovavano insieme, arrivando anche a distruggere i governi.

Negli Anni '20 del Novecento la pubblicazione delle opere di Freud in America ebbe un effetto dirompente su giornalisti e intellettuali.

Lo scrittore politico di riferimento Lippmann sosteneva che se davvero gli esseri umani erano guidati da forze irrazionali inconsce era necessario ripensare la democrazia servendo una nuova élite che potesse governare il "branco selvaggio" usando tecniche psicologiche che avrebbero tenuto sotto controllo i sentimenti inconsci delle masse.

Lippmann era probabilmente il più influente commentatore politico degli Stati Uniti ed essenzialmente affermava che il meccanismo di base della mente della massa è l'irrazionalità, l'assenza della ragione, l'animalità.

Secondo la sua visione, la gente è guidata non dalla mente bensì dalla spina dorsale. Bernays, affascinato dalle idee di Lippmann, cercò di usarle per promuovere sé stesso, sostenendo di esser stato il primo ad aver sviluppato le tecniche che Lippmann proponeva di applicare.

Stimolando i desideri interiori della gente, soddisfacendoli poi con prodotti di consumo, stava creando un nuovo modo di governare la forza irrazionale delle masse che lui chiamava "ingegneria del consenso", facendo appello anche alle paure più profonde allo scopo di usarle per i propri fini.

Nel 1929 Bernays, ingaggiato dall'associazione dei produttori di tabacco americani, realizzò una delle sue iniziative più eclatanti: convincere le donne a fumare trasgressivamente e in pubblico durante la tradizionale parata di Pasqua a Broadway, nota come "Le fiaccole della libertà". A quel tempo, il fumo stava diventando un vizio crescente ma per le donne era un tabù.

Bernays riesce nell'obiettivo, vendendo alle donne l'idea della sfida col potere maschile rappresentato simbolicamente dal fallo-sigaretta e, contestualmente, convince l'opinione pubblica sostenendo che si trattasse di torce della libertà, con un chiaro riferimento alla statua-simbolo dell'unità e dell'uguaglianza.

Da quel giorno in poi, le vendite delle sigarette aumentarono, con le donne convinte a fumare per essere più potenti e più indipendenti.

Idea che sopravvive ancora oggi.

Da questo gesto Bernays arrivò a capire che era possibile spingere la gente a comportarsi in modo irrazionale, a patto di collegare simbolicamente i prodotti ai suoi desideri emotivi e ai suoi sentimenti.

Non si trattava di aver bisogno di quel vestito ma di sentirsi meglio con quel vestito, una connessione emozionale con il prodotto o con il servizio.

L'idea di Bernays e Lippmann era quella di mantenere i rapporti di potere, stimolando continuamente il

“Sé irrazionale” attraverso il palliativo della pillola della felicità del consumismo.

Nel 1929, giunse al potere un presidente che era d'accordo con Bernays: Herbert Hoover. Questi, infatti, era convinto che il consumismo dovesse diventare il motore della vita americana.

Il 29 ottobre 1929 fu il giorno del crollo di Wall Street, il “Big Crash”, e così milioni di americani smisero di comprare beni di cui non avevano bisogno attaccando le grandi corporations, viste come l'unica vera causa del disastro. Nel 1932 venne eletto un nuovo presidente, Franklin Delano Roosevelt, che promise di usare il potere dello stato per controllare il libero mercato, rendendo più forte la democrazia.

In questa cornice di crisi economico-politica, nel marzo del 1933 i nazionalsocialisti vennero eletti al potere in Germania e presero il controllo degli affari, con il ministro della Propaganda Joseph Goebbels, assai ispirato dagli scritti di Bernays.

Roosevelt stava cercando di riorganizzare diversamente la società ma, a differenza dei nazisti, credeva nella razionalità degli esseri umani, pensando che ci si potesse fidare della loro partecipazione attiva nel governo.

Nel 1936 Roosevelt promise ulteriori regolamentazione: sul mondo della finanza e il mondo delle “corporation” poiché sospettava l'inizio di una dittatura.

Così l'Associazione Nazionale dei produttori lanciò una campagna, con l'obiettivo specifico di creare un legame emotivo tra il pubblico e le aziende industriali, scolpendo nella mente collettiva l'equazione: democrazia = capitalismo + consumismo.

Negli Anni '50 del Novecento, Bernays collaborò con il presidente Eisenhower favorendo e strumentalizzando la paura del comunismo, per far accettare la Guerra Fredda.

L'esistenza commerciale e la cultura della visibilità massmediatica sono state le due ammiraglie dell'industria della fabbricazione del consenso, per cui Lippmann e Bernays sono diventati due personaggi di spicco nella storia.

La massa inerte agisce roboticamente. La sua unica aspirazione è acquistare, con soldi che non ha, oggetti che non servono, per impressionare persone che non ama e adorare i ricchi e i famosi, anche quando le condizioni di vita sono ormai aberranti.

L'esistenza commerciale porta gli individui a impiegare una fetta sempre crescente del proprio tempo, per acquisire mezzi al fine di acquistare beni che nutrano l'autostima.

Il motivo, per cui vi è questo bisogno opprimente di confermare l'autostima sta nella cultura della visibilità che, fin dalla più tenera età, insegna ai cittadini che per essere, si deve avere sempre di più.

I visibili possono, ottengono, sono amati e rispettati da molti e hanno personalità riconosciute.

I non visibili non sono, non esistono, non contano, non hanno potere, di amore ne vedono pochissimo, sono indistinguibili, sono la ripugnante massa, pagano sempre tutto, non sono concesse loro scappatoie.

Questo distrugge l'autostima e, senza autostima, un essere umano non respira, soffoca e farà di tutto per ottenerla per non sentirsi una nullità.

Ed ecco che di nuovo torna in gioco l'esistenza commerciale, la quale sussurra all'orecchio degli invisibili che, se si vestono in un certo modo, hanno quell'auto, frequentano quel locale ma, ancor di più, se riescono a far parlare di sé a qualsiasi costo, essi si avvicinano ai vip e la loro autostima è risolleata dalla polvere della massa.

In questo processo, le persone smarriscono ogni indipendenza di pensiero e comportamento, terrorizzate di perdere il fittizio treno dell'autostima.

La loro energia mentale e di vita è quasi - o spesso interamente - assorbita, cioè annullata, da quello sforzo.

Il sistema consumistico si è retto da sempre sull'equazione “di più = meglio”.

Il “di più” è infinito ma l'uomo ha un inizio (la nascita) e una fine (la disincarnazione).

Ogni individuo ha bisogno di un perimetro, di una cornice in cui progettare la propria esistenza: la missione, l'anima umana, la visione.

Avere per essere è come costruire una casa mettendo il tetto al posto delle fondamenta, prima o poi crollerà.

*“La ricchezza è meglio della povertà se non altro per ragioni finanziarie”
(W. Allen)*

4.2 - Paradigma sul denaro: cultura e religione

Il paradigma è una credenza collettiva, ciò che pensa la maggior parte delle persone, ossia un modello di riferimento universalmente riconosciuto cui l'uomo aderisce inconsciamente sia per l'istinto di appartenenza al gregge (istinto pecorile), sia per il desiderio di approvazione.

La cornice culturale e religiosa nella quale si è vissuti determina il tipo di paradigma della famiglia e, a cascata, il paradigma e le credenze sul denaro.

Per esempio nella cultura cattolica cristiana si ha pudore, ci si vergogna e spesso si prova colpa nell'aver tanti soldi; allora ci si nasconde, ci si rende invisibili per paura di essere scoperti.

Nel mondo anglosassone, invece, dove si è orgogliosi di ciò che si ha, di contro si fa a gara per mostrare le proprie ricchezze.

Il paradigma religioso culturale, per i cristiani, recita e suona così:

- È meglio avere pochi soldi onesti piuttosto che tanti disonesti.
- Il denaro è lo sterco del demonio.
- I ricchi sono evasori.
- I soldi non fanno la Felicità.
- I soldi sono la rovina delle persone.



Riflessioni

Scrivete qui di seguito il paradigma sul denaro del vostro albero genealogico (nonni, genitori...)

.....

.....

Scrivete qui di seguito il vostro paradigma sul denaro:

.....

.....

Chi vuole cambiare la realtà economica deve prima cambiare il proprio attuale paradigma cui seguirà un cambio di marcia nei pensieri.

Chi desidera attirare il denaro verso sé, deve anzitutto creare lo spazio mentale per accoglierlo quale amico, alleato e ospite benvenuto.

*“Chiunque dice che con i soldi non si compra la felicità impari a spenderli meglio”
“W. Allen”*

4.3 - Etica, morale e denaro

L'etica e la morale stabiliscono se il denaro sia un bene o un male e se sia giusto o sbagliato averne.

Riflessioni

Per voi è un bene o un male avere soldi? Scrivete sinceramente e di getto ciò che sentite

.....
.....

Per voi è giusto o sbagliato avere soldi? Scrivete sinceramente e di getto ciò che sentite

.....

Chi pensa che sia sbagliato e male avere tanti soldi, vive questo problema soltanto nella sua testa e nei suoi pensieri.

*“Il denaro non dà la felicità, figuriamoci la miseria”
(W. Allen)*

4.4 - La vostra equazione sul denaro

Denaro = ?

Il denaro è solo un'idea, un'etichetta appiccicata alle esperienze personali e, per tale motivo, al denaro si attribuisce un significato soggettivo e personale.

Scrivete di seguito i significati che attribuite al denaro:

- Denaro =.....

- Denaro =.....

Se alla parola denaro si associano una o più emozioni negative, il sistema nervoso, che è edonistico, evita o non vede tutte le situazioni che potrebbero portare dei soldi.

Il problema, quindi, non sono i soldi ma i programmi che scorrono nella mente.

La parola denaro è un'etichetta mentre il valore è attribuito dall'individuo.

*“Siamo quello che pensiamo. Tutto ciò che siamo nasce con i nostri pensieri.
Noi creiamo il nostro mondo”
(Buddha)*

4.5 - All'inizio era il pensiero, non il verbo!

Ogni individuo si muove in una specie di gabbia costituita dalle forme-pensiero, frutto delle sue abituali attività mentali. Questa gabbia formata da credenze, stereotipi, pregiudizi gli impedisce di vedere le cose nella loro giusta luce e lo porta a interpretare ciò che vede e sente, in modo del tutto personale. Pertanto, un individuo non vedrà mai nulla, con precisione, finché non avrà raggiunto il completo dominio dei propri sentimenti e dei propri pensieri.

È il personale modo di pensare che determina il modo in cui vediamo il mondo.

Le forme-pensiero sono come degli stampini che riproducono, nella realtà, sempre e solo sé stessi.

I pensieri costituiscono il sistema di convinzioni che, come un magnete, attira solo determinate esperienze, rispecchiando ciò in cui la persona crede confermando, in quel modo, le sue convinzioni.

Riflessioni

Quali sono le tue convinzioni circa le difficoltà finanziarie?

Quando scopri le convinzioni retrostanti, domandati: perché credo a questo?

C'è un altro punto di vista che ti darebbe un'esperienza diversa? Qual è?

*“Semina un pensiero e raccogli un'azione.
Semina un'azione e raccogli un'abitudine.
Semina un'abitudine e raccogli un carattere.
Semina un carattere e raccogli un destino”
(Sivananda)*

*“Pensa, credi, sogna e osa”
(W. Disney)*

4.6 - Opinioni, convinzioni, credenze sul denaro

Un’opinione è un’idea temporanea, con pochi riferimenti: è la figlia del “sentito dire”.

Scrivete di seguito le vostre opinioni sul denaro per sentito dire:

•

•

Una convinzione è un’esperienza personale emotiva e profonda che ha un impatto sulla percezione del reale. È una sensazione di certezza.

Una convinzione implica significativi avvenimenti e coinvolgimenti emozionali e sentimentali. Le convinzioni, come le abitudini, sono essenziali per la sopravvivenza umana. Le convinzioni agiscono sul sistema immunitario e sono cruciali per la sopravvivenza. Non esistono convinzioni giuste o sbagliate. Esistono, però, convinzioni funzionali o non funzionali.

Una persona con una convinzione tende a rinforzarla concentrandosi su eventi, informazioni, input che confermano tale convinzione (assonanza cognitiva), non prestando attenzione a segnali opposti (dissonanza cognitiva) e perpetuando lo stesso tipo di realtà esistenziale (coazione a ripetere).

Scrivete di seguito le vostre convinzioni sul denaro:

•

Una credenza è come viene pensato il mondo. Le credenze determinano le esperienze percepite come realtà: filtrano e colorano il modello del mondo ma la “mappa” non è il “territorio”. Molte di esse si trasmettono, di generazione in generazione, e costituiscono il corredo subconscio dell’individuo, fin dalla nascita; altre vengono elaborate nell’infanzia. Non esistono credenze vere e credenze false sul denaro ma, semplicemente, esistono credenze “potenzianti” e credenze “limitanti”. Le prime spingono ad agire, le seconde a non far nulla. Ad esempio, colui che accetta la credenza “ci vogliono soldi per far soldi” e non ne ha, non farà nulla per uscire da quella condizione. Una credenza è una sensazione di sicurezza circa il significato di qualche cosa. Per cambiare il mondo in cui si vive, bisogna modificare le proprie credenze cercando o creando eventi che dimostrino il contrario e impiantando nuove convinzioni potenzianti. La credenza più importante e pervasiva è l’immagine di sé stessi. Il valore che si pensa di avere è figlio dei rinforzi positivi (complimenti, lodi, approvazioni, parole di fiducia) ricevuti dai genitori e dalle figure di riferimento, sino ai 21 anni di età. Colui che pensa di avere un valore può chiedere anche un prezzo (stipendio, parcella, compenso professionale).

Qui di seguito alcune credenze limitanti sul denaro, molto diffuse, che devalorizzano l’abbondanza:

- Il denaro è la radice di tutti i mali.
- I ricchi sono disonesti.
- Soldi e spiritualità non vanno d’accordo.
- Per diventare ricchi bisogna lavorare tanto, faticare molto e sforzarsi tanto.
- Non merito di essere ricco e di guadagnare più dei miei genitori.
- Essere ricchi è questione di fortuna o destino.
- Per essere ricchi bisogna sfruttare gli altri.
- Essere ricchi vuol dire essere avidi.
- I soldi non fanno la felicità.
- Il denaro è la fonte di molti problemi.
- Non puoi diventare ricco facendo ciò che ami fare.
- I soldi fanno soldi e i pidocchi fanno pidocchi.
- Il successo porta soldi ma anche stress e problemi di salute.
- Oggi è difficile fare soldi.
- Non sono abbastanza istruito per diventare ricco.
- Sono troppo giovane per diventare ricco.

- Sono troppo vecchio per diventare ricco.
- Come donna è più difficile diventare ricca.
- La sicurezza finanziaria deriva dallo stipendio e dal posto fisso.
- I ricchi sono infelici, egoisti, arroganti e poco evoluti spiritualmente.
- Se non sei nato ricco non lo diventerai mai.
- I ricchi sono antipatici.
- L'importante nella vita è la salute e l'amore.
- L'unica ragione per lavorare è fare soldi.
- Guadagnare di più vuol dire pagare più tasse.
- Quando avrò tanti soldi mi sentirò sicuro e affermato.
- I soldi sono lo sterco del demonio.
- I soldi sono all'origine di molti conflitti tra le persone.
- Per avere tanti soldi devi fare tante rinunce.
- Tanti soldi creano solo problemi.

Riflessioni

Scrivete qui di seguito le vostre attuali credenze sul denaro:

-

È ora di cambiare registro. Scrivete le nuove credenze “potenzianti” sul denaro:

-

*“È povero non chi possiede poco ma chi brama avere di più”
(Seneca)*

4.6.1 - La cuneemia e la credenza della scarsità

In provincia di Cuneo, negli alberi genealogici albergano la paura della povertà, la peniafobia, il paradigma della scarsità o “cuneemia”, la credenza della mancanza e del non c’è mai abbastanza. Eppure i soldi ci sono.

La povertà è uno stato mentale, non reale!

Ciò che conta, però, non è essere poveri, ma sentirsi poveri.

L’attenzione va sempre a ciò che manca e non a ciò che si ha.

Nella lingua parlata, questa programmazione si evince quando muore qualcuno: “È mancato il tal dei tali”.

Negli alberi genealogici e nella memoria emozionale si trova la ferita della miseria, della vergogna ben descritta da Beppe Fenoglio nel libro “La malora” e da Nuto Revelli ne “Il mondo dei vinti”.

Dietro le manifestazioni di scarsità, scavando, ci sono sempre delle convinzioni depotenzianti, come per esempio: “non sono bello, bravo, buono, intelligente, capace, degno, meritevole, adeguato” oppure “sono colpevole, il mondo è un luogo ostile” che si sono impresse nell’inconscio durante l’infanzia, quando il senso critico non era sviluppato.

4.6.2 - Da “ Il Principio del vuoto” di Joseph Newton

“Hai l’abitudine di accumulare oggetti inutili credendo che un giorno, chi sa quando, ne avrai bisogno?

Hai l’abitudine di accumulare denaro solo per non spenderlo perché pensi che nel futuro potrà mancarti?

Hai l’abitudine di conservare vestiti, scarpe, mobili, utensili domestici ed altre cose della casa che già non usi da molto tempo?

E dentro di te?

Hai l’abitudine di conservare rimproveri, risentimenti, tristezze, paure ed altro?

Non fare questo! Vai contro la tua prosperità!

È necessario che lasci uno spazio, un vuoto affinché cose nuove arrivino alla tua vita.

È necessario che ti disfi di tutte le cose inutili che sono in te e nella tua vita affinché la prosperità arrivi.

La forza di questo vuoto è quella che assorbirà ed attrarrà tutto quello che desideri. Finché stai, materialmente o emozionalmente, caricando sentimenti vecchi ed inutili, non avrai spazio per nuove opportunità.

I beni devono circolare.

Pulisci i cassetti, gli armadi, la stanza degli arnesi, il garage.

Dà quello che non usi più.

L’atteggiamento di conservare un mucchio di cose inutili incatena la tua vita.

Non sono gli oggetti conservati quelli che stagnano la tua vita, bensì il significato dell’atteggiamento di conservare.

Quando si conserva, si considera la possibilità di mancanza, di carenza, si crede che domani potrà mancare e che non avrai maniera di coprire quella necessità.

Con quell’idea stai inviando due messaggi al tuo cervello e alla tua vita: che non ti fidi del domani e pensi che il nuovo e il migliore non siano per te, per questo motivo ti rallegri conservando cose vecchie e inutili.

Disfatti di quello che perse già il colore e la lucentezza. Lascia entrare il nuovo in casa tua e dentro te stesso.

Per questo motivo, dopo aver letto questo messaggio non lo conservare. Fallo circolare. Che la prosperità e la pace ti raggiungano presto.”

*“Ciò che è importante non è tanto
quello che ci è stato fatto
ma ciò che facciamo
di quello che ci è stato fatto”
(J. P. Sartre)*

4.7 - Reazione, risposta, creazione

Il cervello è cablato per asservire le esperienze del presente a quelle del passato, cosicché ci perdiamo la freschezza di ciò che sta accadendo nel qui e ora. Quando un bambino vede un uccello per la prima volta e il genitore gli dice come si chiama, il bambino smetterà di guardare quell'uccello.

Ogni volta che il cervello si serve di giudizi, ricordi ed esperienze precedenti per osservare, è in azione il processo all'origine di tutti le nostre reazioni istintive: “top-down” (dall'alto verso il basso).

Quando il cervello lo percepisce, come se fosse la prima volta, libero da preconetti, si avvia il processo “bottom-up” (dal basso verso l'alto).

Non sono gli eventi a determinare gli stati d'animo, bensì il significato che si attribuisce adesso: iniziamo a focalizzarci su di essi, creando una particolare rappresentazione interna fatta di immagini mentali e un dialogo interno, costituito da quello che diciamo a noi stessi, riguardo a quanto sta accadendo.

Non essendo in grado di prevedere tutte le situazioni che capitano nel corso della vita e non potendo cambiare le altre persone, si può solo essere responsabili e padroni del personale comportamento, scegliendo se reagire, rispondere o creare.

Reazione: l'anima, d'istinto animale, ha una re-azione mettendo in moto la mente reattiva emotiva, primitiva o rettiliana. Dentro l'individuo ci sono due interruttori: quello del piacere e quello del dolore. Alcune situazioni di oggi scatenano una reazione fulminea tale da mettere in moto gli stessi stati d'animo, le stesse energie, gli stessi atti e gesti riconducibili a esperienze primitive analoghe. Per esempio, se un automobilista è causa di un incidente e provoca danni materiali all'auto di un'altra persona, la reazione rettiliana di quest'ultima è quella di insultare, di scendere dall'auto e magari anche di alzare le mani.

In realtà ciò che provoca fastidio non è il danno materiale patito dall'automobile, poiché è indennizzato dall'assicurazione, ma la situazione che ricorda un'esperienza passata in cui si è stati bloccati, impediti nell'andare per la propria strada, provocando rabbia, molta rabbia.

Un altro esempio: il rifiuto di un aumento salariale, da parte del proprio caporeparto, provoca una brusca reazione non per il mancato aumento ma per quello che simbolicamente rappresenta la situazione, ossia un negato riconoscimento del proprio valore che ricorda un brutto voto preso a scuola o un rifiuto amoroso.

Risposta: all'anima umana viene attribuita la personalità che identifica l'individuo nel suo carattere e nella sua tipologia.

La personalità è l'insieme delle caratteristiche psichiche e comportamentali dell'individuo (coscienza, volontà e faccia) ed è un'esclusività dell'essere umano.

Il carattere, invece, è presente anche nel regno animale.

L'anima umana, con la ragione, può fornire oggi una risposta nuova, accettando la tesi che si è totalmente responsabili dei propri pensieri, della coscienza e delle azioni.

Per avere comportamenti diversi, la prima cosa da fare è essere presenti nel qui e, accorgersi ora che oggi non è ieri, inserire il cervello pensante o razionale, cercando di diventare consapevoli dell'accaduto e del suo significato nascosto.

Con la ragione si diventa consapevoli delle proprie emozioni, si acquista il controllo e, attraverso la proattività, si accendono discrezionalmente gli interruttori interni del piacere.

Per dare risposte nuove bisogna, però, lavorare sulla propria consapevolezza e sulla propria responsabilità.

La consapevolezza passa attraverso la conoscenza (azione/esperienza, saper fare, coinvolgimento, feedback dell'ambiente) e il sapere.

Essa rende più potenti e genera abilità.

La responsabilità (abilità a dare un responso) viene a significare la capacità di dare una risposta creativa alla situazione, così come si presenta al momento.

Oggi molti si lamentano perché i soldi non bastano e, anziché agire e domandarsi cosa fare, si piangono addosso.

Il motivo di questa dinamica sta nella rievocazione delle stesse emozioni negative vissute dalla propria famiglia, per esempio nel dopoguerra, quando non ce n'era mai abbastanza.

Creazione: la creazione abita l'emisfero destro del cervello; rappresenta l'andare oltre, il sognare, l'intuire.

L'intuizione è la voce di Dio tra i pensieri.

È trovarsi nel flusso.

La creazione è proattività e immaginare situazioni nuove che non appartengono al passato. Da ciò si ricava che, per evolversi, bisogna scollegarsi.

Creazione vuol dire andare in estasi.

Estasi dal termine greco "Ekstasis" significa uscita di sé, in connessione con il verbo greco existamai che vuol dire andarsene, uscire di sé, dai condizionamenti e dal tempo diviso (passato-presente-futuro).

Creare vuol dire dare vita a nuovi interruttori, ampliare gli orizzonti, uscire dal pensiero lineare "se questo, allora quello".

Creare vuol dire essere strumenti del cielo, per assecondare la volontà divina .

Dentro l'individuo, dorme un gigante che aspetta solo di essere risvegliato. L'orizzonte è il limite dello sguardo ma non del cuore e dell'anima.

Invece di dire: "Non me lo posso permettere!", si inizi ad affermare "In che modo me lo posso permettere?".

“Prima di poter fare qualcosa devi diventare qualcosa”

(J. W. Goethe)

“Il valore di un uomo sta nelle poche cose che crea e non nei molti beni che accumula”

(K. Gibran)

4.8 - Essere, fare e avere: il ciclo creativo

La persona non è ciò che possiede ma ciò che è.

L'averè è quasi sempre un riflesso della crescita personale e dell'essere sé stessi, seme vero dell'abbondanza e della prosperità.

Quando si è sé stessi, il fare è già una forma di pagamento.

Ogni persona ha delle passioni e sa bene che per fare ciò che le piace sarebbe disposta a pagare e a non ricevere. La storia è piena di uomini che hanno trasformato delle passioni in attività, guadagnando molto denaro.

Tra l'essere e l'averè, c'è di mezzo il cominciare a fare.

Essere e averè sono due poli che creano tensione: uno negativo e uno positivo. Tra essere e averè c'è una differenza di potenziale che fa scaturire, in modo spontaneo e fluido, il fare traduce l'essere in averè.

Il ciclo creativo è elementare: essere, sapere, saper fare, averè.

La disfunzione più comune è quella in cui l'individuo si sforza di averè qualcosa per poi, grazie al fatto di possederla, pensare di essere qualcuno.

L'essere è la nostra vera “matrice”, un'identità composta da una decisione sommata a un fine. La chiarezza della meta a fine corsa, pensata da subito in ogni minuzioso dettaglio, ricorrendo al proprio emisfero destro e all'umana capacità di “progressione immaginativa”, cui seguono comportamenti attuati come se già si fosse raggiunto lo scopo o obiettivo, crea il processo di concretizzazione della meta stessa: l'effetto crea la causa.

Il fare è fatto di entusiasmo, passione, coinvolgimento, persistenza, intensità e durata, per dare forma consistenza all'essere, all'identità.

Ogni movimento mentale, emozionale o fisico può essere considerato un fare.

Attraverso il fare, la persona acquisisce esperienza, risultato, consapevolezza, abilità. L'averè è la fase più breve e meno importante e potrebbe essere boicottata da abitudini scorrette, da conflitti territoriali, sensi di colpa, pregiudizi, stereotipi, paradigmi, credenze personali.

Può accadere che, in un ciclo creativo, ci sia una chiara identità di partenza, un corretto fare e che poi, alla fine, manchi l'abilità di vivere la fase dell'averè.

I sensi di colpa, spesso, col meccanismo dell'autopunizione e del non sentire di meritare, impediscono di averè. In questo caso bisogna tenere a bada i demoni della paura, dell'attaccamento e della colpa che si pongono sempre in relazione al vissuto esperienziale e ai conflitti.

“Nella vita ci sono un mucchio di cose più importanti del denaro ma costano un mucchio di soldi”

(G. Marx)

4.9 - Denaro: idea ed energia

Prima della nascita della moneta, lo scambio di beni e servizi avveniva facendo ricorso al baratto: i beni venivano scambiati esclusivamente per il loro valore d'uso.

Il baratto richiedeva, però, la doppia coincidenza dei bisogni, non permetteva il risparmio e implicava una problematica valutazione del rapporto di valore tra generi differenti.

Poteva quindi funzionare solo nell'ambito di economie estremamente primitive.

Di qui, la necessità di un equivalente simbolico, di un mezzo accettato in pagamento da tutti gli operatori economici, che non si deteriorasse nel tempo e fosse facilmente divisibile.

Già a partire dal terzo millennio a.C., venivano usati per scambi, in Asia minore e in Europa, i metalli a peso.

I metalli preziosi vennero poi trasformati in monete d'oro, d'argento o di altri metalli preziosi.

Ma quando si arriva alla carta moneta? Alla fine di un lento processo avvenuto tra il Seicento e l'Ottocento.

Quindi, la banconota è un simbolo che collega concretamente il compratore a qualcosa di reale e che gli consente di impossessarsi dell'oggetto desiderato.

Nei lavori manuali, si scambia energia fisica in cambio di denaro.

Più tempo o energia è ceduta, più soldi si ottengono.

Nei lavori intellettuali, si cedono idee per denaro.

Più entusiasmo o passione si mette in ciò che si fa, più è probabile che l'idea piaccia e le persone siano disposte a dare denaro in cambio.

Il denaro quindi è un'idea; il denaro è energia.

Alcune persone, dopo aver frequentato le scuole dell'obbligo, hanno scelto di frequentare la scuola secondaria di secondo grado, e successivamente, una facoltà universitaria, con l'idea di un futuro in cui poter offrire un determinato prodotto o servizio alla collettività.

Tuttavia, se la scelta di un indirizzo scolastico non è stata un'idea personale ma è stata fatta solo per compiacere i genitori, difficilmente si riuscirà a spendere il proprio talento, l'impegno sarà scarso e altrettanto scarso sarà il risultato finanziario.

Qualora ci fossero lo stesso guadagni monetari, essi sarebbero accompagnati da forti perdite esistenziali.

Dietro la storia di molti imprenditori ricchi è facile scoprire un minimo denominatore comune: essere sé stessi, con il desiderio di servire e soddisfare il grande pubblico attraverso l'offerta di prodotti e servizi di eccellenza.

I migliori e più pagati attori non sono quelli che recitano una parte ma sono quelli che personificano la parte che recitano.

Un cantautore, quando scrive una canzone, non pensa a quanti soldi farà ma cerca di condensare in parole le emozioni che albergano nel suo cuore.

Le emozioni sono energia messa in moto da un pensiero, da una parola, da una nota legata a uno stato d'animo, a un sentimento e, se sono autentiche e profondamente sentite, a loro volta generano emozioni e la gente sarà disposta a cedere denaro (cioè energia) per emozionarsi (per ricevere energia).

La domanda che bisogna porsi è: “sono capace, nella mia attività, di vivere le emozioni e trasferirle ad altre persone?”

Per fare ciò non bisogna necessariamente essere un cantante, un poeta o un pittore.

Anche i pasticceri, i pizzaioli, i panettieri e gli elettricisti che amano il loro lavoro riescono a trasmettere emozioni a chi sta loro dinnanzi.

Per fare soldi non servono i soldi ma idee, emozioni, passione ed entusiasmo.

La società è profondamente cambiata: è in aumento la richiesta di beni relazionali.

Ci sono persone che pagano per farsi ascoltare e per esprimere le proprie emozioni, ci sono persone che pagano per ricevere attenzioni fisiche (manicure, pedicure, massaggi), ci sono persone che pagano per partecipare a un corso di comunicazione.

Oggi Internet offre l'opportunità di avere una grande vetrina sul mondo intero, per poter far conoscere

al mondo le proprie idee.

Pensare, però, stanca più dell'agire ed è per questo che poche persone vi si dedicano.

Se, come spero,
questo assaggio ti ha invogliato
ad acquistare l'intera opera,
puoi ordinarla presso i seguenti siti:
www.sergiocontegiacomo.it

www.amazon.it
digitando nella ricerca
"Sergio Contegiacomo"

Sergio Contegiacomo

La Mente, lo Spirito e l'Anima del Denaro

Felicità e ricchezza non sono determinate dal caso o dalla fortuna: siamo noi a prescindere dalla nostra famiglia di origine, dalle circostanze, dal sesso, dalla religione e dalla classe sociale, gli unici artefici della nostra felicità del nostro benessere o della nostra miseria.

Ogni uomo ha un dono speciale, uno scopo nella vita, una missione da realizzare. E solo quando il nostro talento lo mettiamo al servizio degli altri proviamo gioia, entusiasmo e la vera armonia dello spirito.

Il libro è un viaggio verso la consapevolezza, la responsabilità individuale ...alla ricerca della "propria luce"...

Tra off e on ci sta... solo un click!!

Buona lettura.

Sergio Contegiacomo



Sergio Contegiacomo

Svolge da 22 anni la professione di Financial Advisor in nome e per conto di un prestigioso gruppo bancario/finanziario internazionale.

È socio del LIONS Club Bra Host e formatore Anasf per il progetto economic@mente (percorso di formazione e di educazione finanziaria per gli studenti della scuola superiore).

Studioso di medicina indiana e cinese nel 2008, dopo aver frequentato la scuola del Dott. NADER BUTTO, ha conseguito

il 5° livello di bioenergetica accreditato E.C.M.

Nel 2011 ha ottenuto dall'Istituto Universitario in Scienze della Meditazione Linguistica di Varese (SEAFO) l'abilitazione di Coach dopo aver frequentato il 1° Master di alta formazione universitaria in Coaching.

www.sergiocontegiacomo.it

