

San Valentino.



San Valentino è la festa degli innamorati celebrata in molti paesi del mondo il 14 febbraio di ogni anno. Tuttavia, le sue origini risalgono a molto tempo fa e sono incerte.

La leggenda più comune riguardo a San Valentino è quella del vescovo romano Valentino, che durante il regno di Claudio II, intorno al 270 d.C., avrebbe disobbedito all'editto che proibiva i matrimoni tra giovani, considerati poco utili per l'esercito. Valentino celebrava i matrimoni in segreto e in questo modo aiutava i giovani innamorati a coronare il loro sogno d'amore. Tuttavia, Claudio II lo scoprì e lo fece imprigionare e giustiziare il 14 febbraio.

Un'altra teoria riguardo alle origini di San Valentino risale al periodo antico romano, in cui si celebrava la festa della fertilità chiamata Lupercalia, che cadeva il 15 febbraio. Durante questa festa, i giovani sceglievano a sorte un partner per passare la notte insieme, in un rito simbolico di purificazione e fertilità. Con l'arrivo del cristianesimo, la

festa di San Valentino si sovrappose alla Lupercalia e ne assorbì alcuni elementi.

Indipendentemente dalle sue origini, San Valentino è diventato un simbolo dell'amore romantico e della celebrazione delle relazioni affettive. Oggi, questa festa viene celebrata in tutto il mondo con gesti di affetto, regali e cene romantiche.

(Si ringrazia ChatGPT di Open.ai per la collaborazione ;-))

Avatar 2, un primo giorno in stile Thor

di Redazione Online



Nessun record.

“Avatar: La via dell’acqua” è partito al botteghino italiano con 1.454.100 euro nel primo giorno, poco più del 1.410.000 registrato alla partenza da “Thor: Love and Thunder”.

Nel 2022 il debutto migliore era stato quello di “Doctor Strange nel Multiverso della Follia” con 2.027.000.

Numericamente, “Avatar 2” sembra che attiri lo stesso tipo di interesse che è consolidata per le “Saghe Marvel”, e se dovessimo basarci solo sull’analogia suggerita dai numeri con “Thor 4”, potremmo vedere un traguardo finale italiano sui 12 milioni di euro.

Dato importante per il “mercato cinema” odierno, ma non epocale, come il lungometraggio (il film dura più di 3 ore!!) dovrà essere, visto quanto è costato ed è dunque costretto ad incassare.

“The Batman” con Robert Pattinson, debuttò peggio con 695.000 euro, ma alla fine ha superato comunque i 10 milioni al botteghino italiano.

Se, per ipotesi, “Avatar 2” dovesse crescere come “The Batman” anche aiutato dalle imminenti feste natalizie, potrebbe riuscire ad arrivare a toccare i 20 milioni.

I paragoni tra “AVATAR 2” e il suo predecessore AVATAR sembrano per ora fuori parametro: il primo, quando uscì nel 2010 incassò in Italia, a metà gennaio 2010, ben 65 milioni di euro, portando al cinema 7.500.000 di spettatori.

Per curiosità, consideriamo che dopo la pandemia un solo film è riuscito a superare la soglia dei 20 milioni qui da noi, cioè “Spider-Man No Way Home” dell’anno scorso, arrivando ai 25 diventando peraltro un fenomeno di costume, comprensivo di “reaction” in sala condivise sui social.

Quando i miti animano le organizzazioni [parte 1]

di [Massimo Biecher](#)

Se invece di analizzare il mondo del lavoro in un'ottica analitica, lo leggiamo simbolicamente attraverso le lenti della psicologia archetipica, esso ci svela lati inediti ed insospettabili.

Introduzione



Negli ultimi due anni analizzando i miti dell'antica Grecia ([qui](#)) abbiamo appreso come essi non siano soltanto i protagonisti di una religione politeista ma che, in accordo con il modello della psicologia archetipica, interpretano i sentimenti e le emozioni che vivono in ciascuno di noi.

Per quanto riguarda le organizzazioni aziendali, c'è chi le chiama imprese, chi aziende, altri società, sono a disposizione innumerevoli libri che le analizzano proponendo

soluzioni per renderle più redditizie ed efficienti e che forniscono consigli ai dirigenti su come trasmettere entusiasmo e passione ai loro collaboratori.

Il nostro scopo, invece, è quello di sostituire questa interpretazione con la visione che abbiamo mutuato ed adattato da una frase sovente ripetuta da James Hillmann il quale, citando il poeta inglese John Keats, diceva «Chiamate, vi prego il mondo -la valle del fare anima- e allora scoprirete a cosa serve il mondo». Noi invece, adattandola a questo contesto preferiamo dire «Chiamate, le organizzazioni -le valli del fare anima- e allora scoprirete a cosa esse realmente servono».

Ma cosa si intende per fare anima ?

Si tratta di qualcosa di più e di più profondo che porre l'individuo al centro delle aziende, come anche noi abbiamo fatto negli articoli pubblicati otto anni fa sulla rivista edita dal Coni "Nuova Atletica ricerca in Scienze dello Sport", rivista riservata agli allenatori di atletica leggera (vedere bibliografia), ma adesso, riteniamo che sia arrivato il momento di fare un ulteriore salto di qualità e comprendere che i luoghi di lavoro sono anche spazi dove ognuno, interagendo con l'ombra dell'altro, ombra nel senso junghiano del termine, fa quello che gli antichi greci, chiamavano la «**γνώθι σαυτόν**– gnothi sayton» ovvero, «la conoscenza profonda di sé».

In quest'ottica, il cosiddetto «posto di lavoro», da mezzo di sostentamento, luogo per conseguire il successo personale, ma anche talvolta "covo di vipere", diventa il posto dove il nostro Ego, ovvero il lato «costruito» che facciamo vedere agli altri e che in primis nasconde a noi stessi la nostra vera ed unica essenza, si scontra con i lati oscuri, i cosiddetti lati ombra dei nostri colleghi e superiori con lo scopo aureo di aiutarci a «fare anima».

D'altro canto proprio Carl Jung, il "nonno" della psicologia archetipica soleva dire: «Non si diventa illuminati perché si immagina qualcosa di chiaro, ma perché si rende cosciente l'oscuro».

Ma per poter rendere visibile questo materiale non ancora elaborato, da noi tanto temuto ma che non necessariamente contiene aspetti malvagi o negativi, dobbiamo prima, in accordo con il modello che abbiamo preso in prestito dalla psicologia archetipica, riconoscere l'ombra sotto forma di miti che pervadono l'organizzazione e poi, identificare gli dei che simbolicamente agiscono dentro di noi, perché "fare anima" vuol dire iniziare a comprendere le imperscrutabili dinamiche che operano all'interno della nostra psiche, anche e soprattutto grazie a coloro con i quali trascorriamo, magari senza provare alcuna particolare simpatia, otto o più ore, al giorno.

Ecco allora che questo universo di anime, tenute assieme da una comune finalità materiale, dove ciascuna di esse porta con sé le proprie fragilità, paure e talvolta nevrosi, può trovare un nuovo ed inedito senso nell'andare a lavorare.

Da questa nuova prospettiva, le relazioni tra leader e follower e tra colleghi di ufficio, sono finalizzate non solo ad attività concrete ma anche in modo, apparentemente subordinato, «a conoscere sé stessi».

In questa maniera per ciascuno di noi, il posto di lavoro assume una nuova valenza, ovvero diventa lo spazio dove facciamo il percorso di individuazione, dove facciamo esperienza delle leggi che governano la psiche, dove riconosciamo i nostri talenti, o meglio, dato che quest'ultima affermazione è un po' troppo inflazionata, è lì dove si scoprono i miti, nel nostro caso, gli dei dell'antica Grecia, che incarnano i nostri desideri, le nostre ambizioni ed aspirazioni.

Se coloro che ci leggono per la prima volta trovassero il nostro lessico inconsueto, li invitiamo a consultare alcuni articoli, specialmente i primi, che abbiamo dedicato alla rilettura dei miti dell'antica Grecia rivisti sotto le lenti della psicologia archetipica già pubblicati [qui](#).

Prima di scoprire quali sono i veri miti che agiscono dentro di noi, cominciamo ad esaminare alcuni falsi miti che permeano inconsciamente le organizzazioni.

Il mito dell'organizzazione



Il primo mito da sfatare è quello di ritenere che esista una sorta di creatura che trova il suo senso solo nel produrre o trasformare un bene od un servizio in qualcos'altro, mentre secondo la visione che stiamo proponendo, essa trova il senso più autentico, quando essa, per dirla alla Hillman «fa da

teatro ai miti che la posseggono».

Solitamente ci si sforza di dare un senso all'esistenza di una impresa tramite la cosiddetta «mission aziendale» (se si usasse il termine missione si correrebbe il rischio di svelare un non detto, ovvero che si pretende dai collaboratori la medesima cieca ed incondizionata obbedienza che vige nelle congregazioni ecclesiali), ma che guarda caso, «freudianamente» viene appeso all'ingresso delle mense o dei bagni di alcune aziende quasi a voler sottintendere che essa è destinata a restare nel «Tartaro», ovvero nei luoghi oscuri, profondi e quindi inconsci, dell' «Anima collettiva aziendale».

La missione aziendale diventa così quella che lo psicoanalista britannico Donald Winnicott, speriamo che bonariamente ci perdoni per aver trasportato il suo termine al di fuori degli ambiti tradizionali, chiamerebbe «il falso sé dell'organizzazione», che in questo specifico caso, si identificherebbe con il tentativo di rimuovere lo scopo che non viene esplicitato, ovvero: «Noi esistiamo per fare soldi».

Non contestiamo questo assunto che anzi, riteniamo legittimo, ma il non ammetterlo, lo relega nell'inconscio dell'«anima dell'impresa» e lo trasforma in quel non detto, il cui silenzio col tempo diventerà così assordante, da oscurare quella che con un superfluo anglesismo, verrà chiamata «mission».

L'azienda, invece, è molto di più, ed infatti, parafrasando e ricontestualizzando James Hillman «essa non è tanto una risultante di forze e pressioni, quanto piuttosto l'attuazione di scenari mitici» dei quali purtroppo viene fraintesa e talvolta mistificata, la sua essenza più intima.

Quando sentiamo dire «Il capo non riconosce le mie idee», oppure «il capo non vale nulla e se Io fossi al suo posto

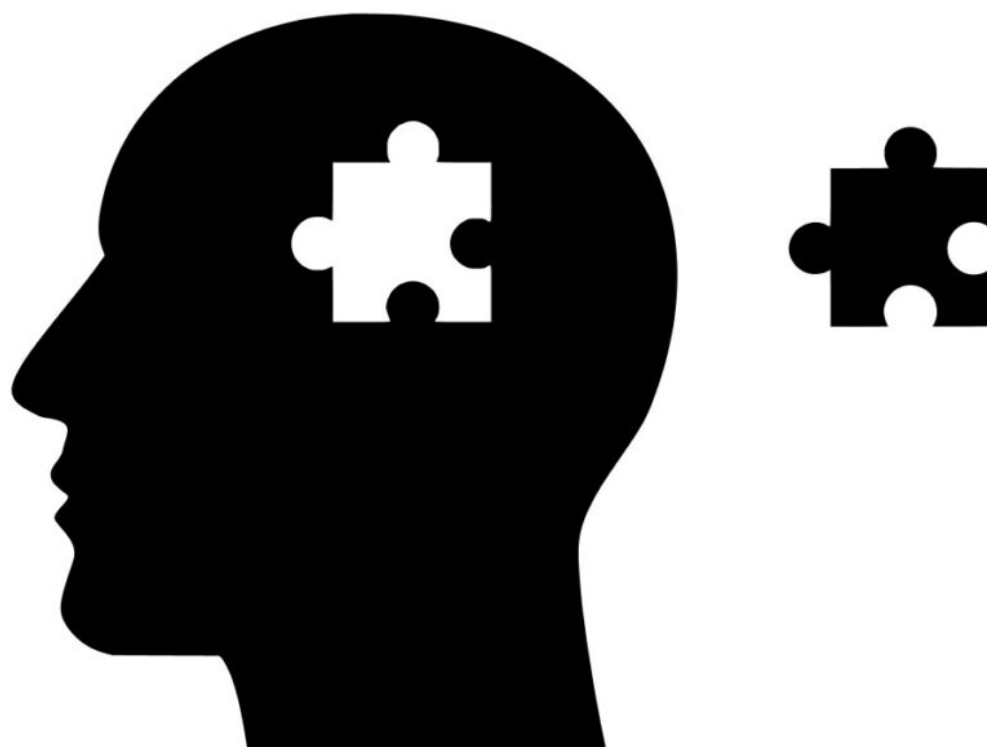
farei meglio di lui..» oppure, quando si sente ripetere il refrain «se l'azienda non va come dovrebbe è tutta colpa di Tizio», quest'ultimo, precisiamo, è il classico esempio del capro espiatorio, significa che, da un punto di vista archetipico, stanno agendo inconsciamente tre scenari mitici e quindi inconsci.

Nel primo caso è il dio Chronos ad entrare in azione o meglio, l'istanza psichica da lui simbolizzata, che sebbene affermasse pubblicamente «Io non sarò mai come mio padre Urano», similmente al genitore rinnega la sua progenie, o meglio ancora, fuor di metafora, usa le idee dei collaboratori senza riconoscerne pubblicamente il contributo.

Il secondo rappresenta il dio **Φαέθων** – Phaeton che per invidia o per senso di inferiorità nei confronti dell'amico **Ἐπᾶφος**– Epafos, il figlio di Zeus, prende le redini del carro del padre Apollo per dimostrare il proprio valore ed invece combina un vero e proprio disastro.

Ed in fine nel terzo caso, il Tizio del terzo esempio incarna la [Chimera](#) (dal greco **χίμαιρα** – chimaira , capra) il mostro che simbolizzando le contraddizioni, le incapacità a far fronte alle difficoltà che coesistono all'interno del luogo di lavoro, va invece sacrificato, fuor di metafora isolato, per placare i sensi di colpa causati dall'incapacità di misurarsi in maniera creativa, con quelli che sono i veri problemi che attanagliano l'azienda.

Il mito della tecnica e della ragione

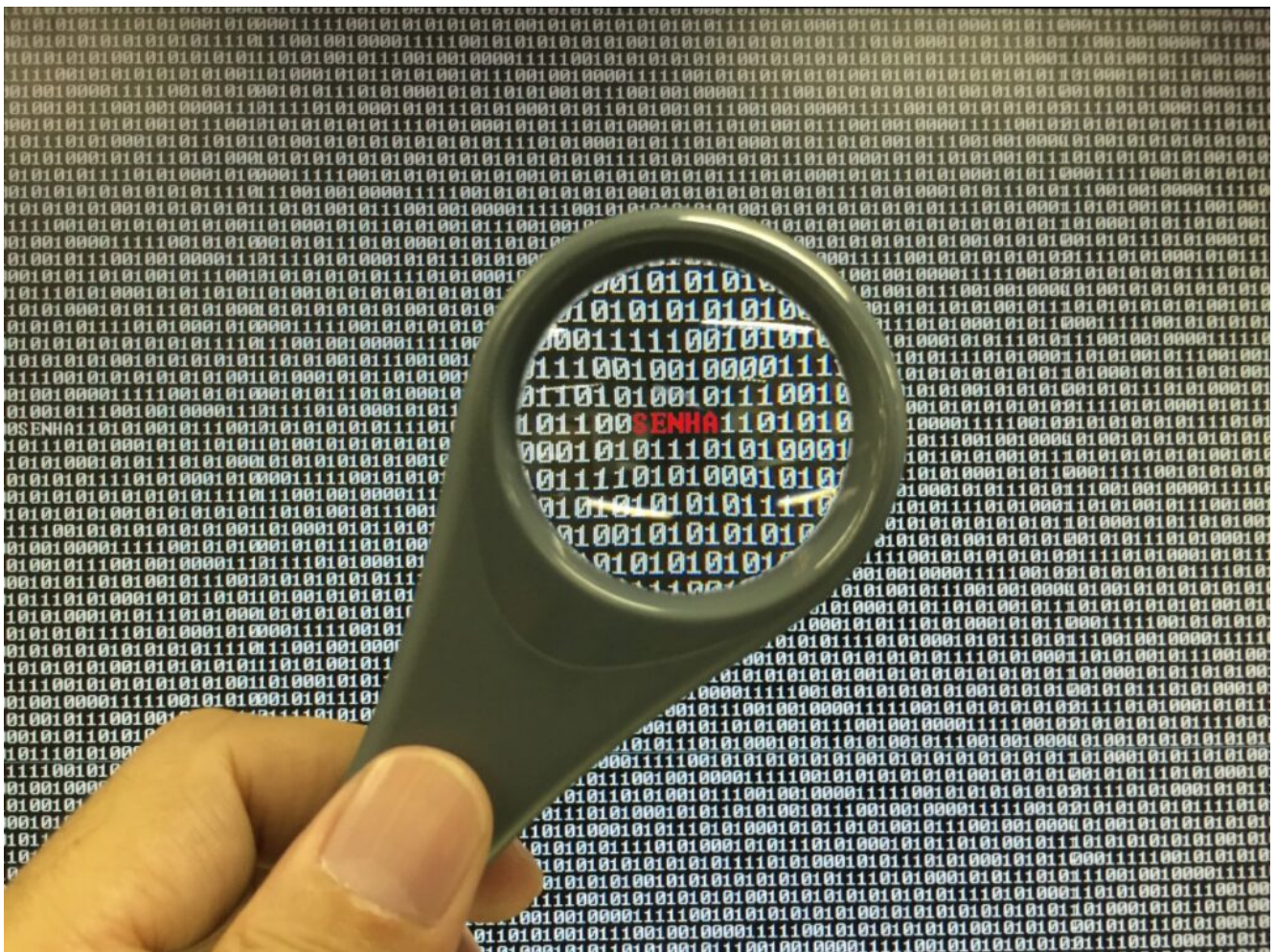


Un altro mito che pervade le aziende è di ritenere che per poter superare le crisi e le difficoltà, per essere vincenti sul mercato e primeggiare sui concorrenti, bisogna operare sempre in modo logico e razionale, investire in strumenti che permettono di migliorare sia l'efficienza produttiva che l'organizzazione del lavoro.

In realtà anch'esso è figlio della repressione e della negazione dell'ansia causata dall'angoscia di perdere il posto del lavoro, che è lo strumento per procacciarsi il

sostentamento (gli utili nel caso degli azionisti) e che nel nome della fiducia incrollabile nei confronti della Ragione, finisce per deprimere, umiliare e ledere gli aspetti a nostro avviso più autentici e preziosi degli individui, ovvero le loro emozioni, i loro sentimenti e la loro dignità.

Il mito del controllo



Un altro mito, o come la definisce la psicoanalisi prevalente, la formazione reattiva, causata dalla paura negata e/o repressa che l'azienda possa fallire, consiste nel controllo.

Ogni azienda, ogni istituzione o associazione ha la doverosa necessità di istituire dei sistemi di controllo finalizzati alla verifica che non vi siano dispersioni, furti, sprechi di denaro o di tempo.

Talvolta, questo processo, da mezzo finalizzato ad una corretta ed oculata gestione ad ogni livello e funzione, sfugge di mano e diventa il fine. Quando ciò avviene, il sintomo rappresentato da questo mito, si manifesta tramite colei o colui che mette in atto questi controlli, il quale (ovviamente ciò non è sempre vero), più che temere di perdere il controllo sulla struttura, è preoccupato di perdere il controllo di sé.

Ma quand'è che si teme di perdere il controllo di sé stessi?

Si perde il controllo di sé tendenzialmente quando si teme di non avere abbastanza fiducia nelle proprie qualità e nel proprio valore.

Ma direte, com'è possibile che manger laureati nelle università più prestigiose, che hanno frequentato Master presso le scuole di formazione più rinomate e che esteriormente appaiono dotati di sicurezze granitiche, dovrebbero avere poca fiducia in sé stessi?

Perché sono esseri umani. (e a questo punto si potrebbe parlare, ma questa volta non ci asterremo, del falso mito secondo cui il conseguimento di un titolo di studio comporti anche un'espansione della consapevolezza di sé e quindi, al progressivo raggiungimento dell'equilibrio interiore).

A tal proposito, il professore di Harvard ed dell'Insead, Manfred Kets de Vries, ha pubblicato diversi libri, alcuni dei quali li trovate in bibliografia, che smascherano il mito del dirigente freddo, infallibile e risoluto.

Il problema è che queste paure ed insicurezze, si riverberano sia sui familiari, ma questo attiene alla loro sfera privata, che sulle aziende, portano a definire sistemi di pianificazione e monitoraggio che, nei casi più esasperati, portano a distrarre le risorse umane (e non) che gli sono state affidate da quelle che sono le vere priorità del business, ma soprattutto pregiudicando la tanto agognata

efficienza.

Pertanto, quella che dovrebbe essere la medicina il cui compito dovrebbe essere quello di prevenire il male, finisce per diventare il veleno che distrugge, paralizza e soffoca le aziende.

Ma c'è un altro effetto collaterale, questa volta un sottinteso, che riguarda i collaboratori e che consiste nel trasmettere loro il messaggio del, «Io non mi fido di te».

Ciascuno di noi avrà probabilmente, almeno una volta nella vita sperimentato quanto distruttiva possa essersi rivelata, soprattutto durante la fase di crescita e sviluppo, la sfiducia da parte di una figura di riferimento, genitore o insegnante che sia e riuscirà pertanto ad immaginare facilmente gli effetti che la sfiducia ha sulla motivazione.

Il mito del cambiamento e della crisi come opportunità di crescita



Un altro mito che pervade le aziende é quello che riguarda non tanto un aspetto della filosofia Zen rappresentato dal miglioramento continuo, ma quello che riguarda la sua ombra, in senso junghiano ovviamente, del mito del cambiamento.

Soprattutto in questi tempi di crisi, leggiamo e ci sentiamo dire che «la crisi è un'opportunità» ed anzi, per poterle prevenire, saremmo costretti a cambiare continuamente.

A dire il vero, questa filosofia viene efficacemente già applicata nei settori creativi come quello della moda, dello

spettacolo e dell'arte, ma riversarla tout court a tutti gli altri settori senza prima un'adeguata verifica se il cambiamento comporta un miglioramento o meno, può anche essere pericoloso.

Questo mito, purtroppo, nasconde anche un'insidia che finisce per popolare l'inconscio collettivo dell'organizzazione e che consiste nel concetto non verbalizzato e quindi sottaciuto, che «se tu non cambi, sei fuori».

Ora, al di là degli inevitabili timori riguardanti il proprio destino economico, che però esulano dal nostro contesto, ciò che si rivela letale per la stabilità emozionale e psichica dei collaboratori è che si sta dicendo a livello subliminale: «tu così come sei non mi piaci» evocando quindi sempre a livello inconscio immagini legate all'infanzia, quando eravamo costretti a modificare il nostro comportamento per essere accettati dai nostri genitori.

Quest'ultimo non detto, a nostro avviso è ben più destabilizzante della sottintesa mancanza di fiducia fatta risuonare dall'eccesso di controllo, perché qui il vero tema, non è «cosa posso modificare affinché l'azienda per cui lavoro resti competitiva» ma risuona fino al piano più intimo e primordiale che c'è in noi.

Ovvero, “Cambiare per non perdere l'amore dei nostri genitori”.

Continueremo la nostra analisi nella prossima uscita.

Bibliografia

- Daniel Goleman (1996): “Intelligenza emotiva” – Rizzoli editore
- Daniel Goleman (1998): “Lavorare con intelligenza emotiva” – Rizzoli editore

- Gian Piero Quaglino: Leadership (2005) ed. Cortina.
- Gian Piero Quaglino: Psicodinamica della vita organizzativa (1996) ed. Cortina
- James Hillman – Articolo di presentazione della Psicologia Archetipica sul [sito Treccani:](#)
- James Hillman – Re-visione della psicologia Edizione Adelphi 1983
- James Hillman – Il codice dell'anima Adelphi 1996
- Jean Sinoda Bolen : Gli dei dentro la donna (1993) Casa editrice Astrolabio
- Jean Sinoda Bolen. Gli dei dentro l'uomo. Casa editrice Astrolabio. 1995
- Jean-Pierre Vernant – Mito e religione in Grecia antica 2009
- Manfred Kets de Vries – Danny Miller (1992) “L'organizzazione nevrotica: una diagnosi in profondità dei disturbi e delle patologie del comportamento organizzativo” Raffaello Cortina”
- Manfred Kets de Vries – Leader, giullari e impostori (1996) – Raffaello Cortina editore
- Manfred Kets de Vries – Successi e fallimento della Leadership – Ferrari e Sinibaldi 2017
- Massimo Biecher : Evoluzione del concetto di leadership nel mondo delle aziende italiane e statunitensi – Cosa rende un leader una persona di valore che ha impatto sulle persone? – Nuova Atletica ricerca in Scienze dello Sport – ANNO XLII – N. 244-245 ripubblicato sul sito [academia.edu](#)
- Massimo Biecher : L'altra faccia della leadership. Saper guidare le persone verso gli obiettivi Nuova Atletica ricerca in Scienze dello Sport – ANNO XLII – N. 246 ripubblicato sul sito [academia.edu](#)
- Massimo Biecher : La responsabilità degli obiettivi – Nuova Atletica ricerca in Scienze dello Sport- ANNO XLII – N. 247-248 ripubblicato sul sito [academia.edu](#)
- Massimo Biecher : Emozioni e Leadership Nuova Atletica ricerca in Scienze dello Sport – Nuova Atletica ricerca



[Ma](#)
[ss](#)
[im](#)
[o](#)
[Bi](#)
[ec](#)
[he](#)
[r](#)

Ha lavorato per medie e grandi aziende, anche quotate alla borsa di Milano, sia del settore costruzioni civili che del settore beverage, organizzando e gestendo canali e reti di vendita in Italia e all'estero. Attento osservatore delle dinamiche relazionali, trova nella psicodinamica organizzativa ed in particolare nelle pubblicazioni del prof. Gian Piero Quaglino e dello psicanalista e docente di Harvard e dell'INSEAD, Manfred Kets de Vries, un modello nel quale l'individuo viene posto al centro del mondo del lavoro. Questa visione fa sì che il focus si sposta dalle organizzazioni alle relazioni interpersonali, analizzate mediante gli strumenti forniti dalla psicoanalisi di stampo junghiano. Combinando questi studi con la pratica operativa, su una rivista edita sotto l'egida del Fidal-CONI e di un comitato tecnico scientifico intitolata "Nuova Atletica: ricerca in scienze dello sport", ha pubblicato diversi articoli che si proponevano di illustrare questa visione agli allenatori di atletica leggera chiamati non solo ad ottenere risultati ma soprattutto a formare e trasmettere valori positivi ai giovani atleti. Successivamente, spinto dalla necessità di ricercare una prospettiva che ponesse al centro il mondo delle emozioni e degli impatti che esse hanno sul mondo del lavoro, è approdato agli studi dello

psicoanalista americano James Hillman, il quale, partendo dalla riscoperta del mondo classico che è avvenuta durante il rinascimento italiano per merito di alcuni intellettuali come Marsilio Ficino, Nicolò Cusano, Giambattista Vico e molti altri, ha scorto nel modello che, nei simboli e nelle immagini contenute nei racconti della mitologia greca, intravede la strada che conduce alla conoscenza di sé ed alle leggi che regolano i rapporti tra le persone. Dal 2020 pubblica mensilmente su un web magazine articoli che, rileggendo attraverso le lenti della psicologia archetipica i miti dell'antica Grecia, mirano a far tornare in vita immagini, emozioni e sentimenti che essi evocavano negli antichi. Ha partecipato con dei contributi personali alla pubblicazione di due libri, ed uno, di cui è il solo l'autore, uscirà a breve.

Outsider Art Fair

10th
Anniversary

Atelier
Richelieu

Sept.
15-18, 2022

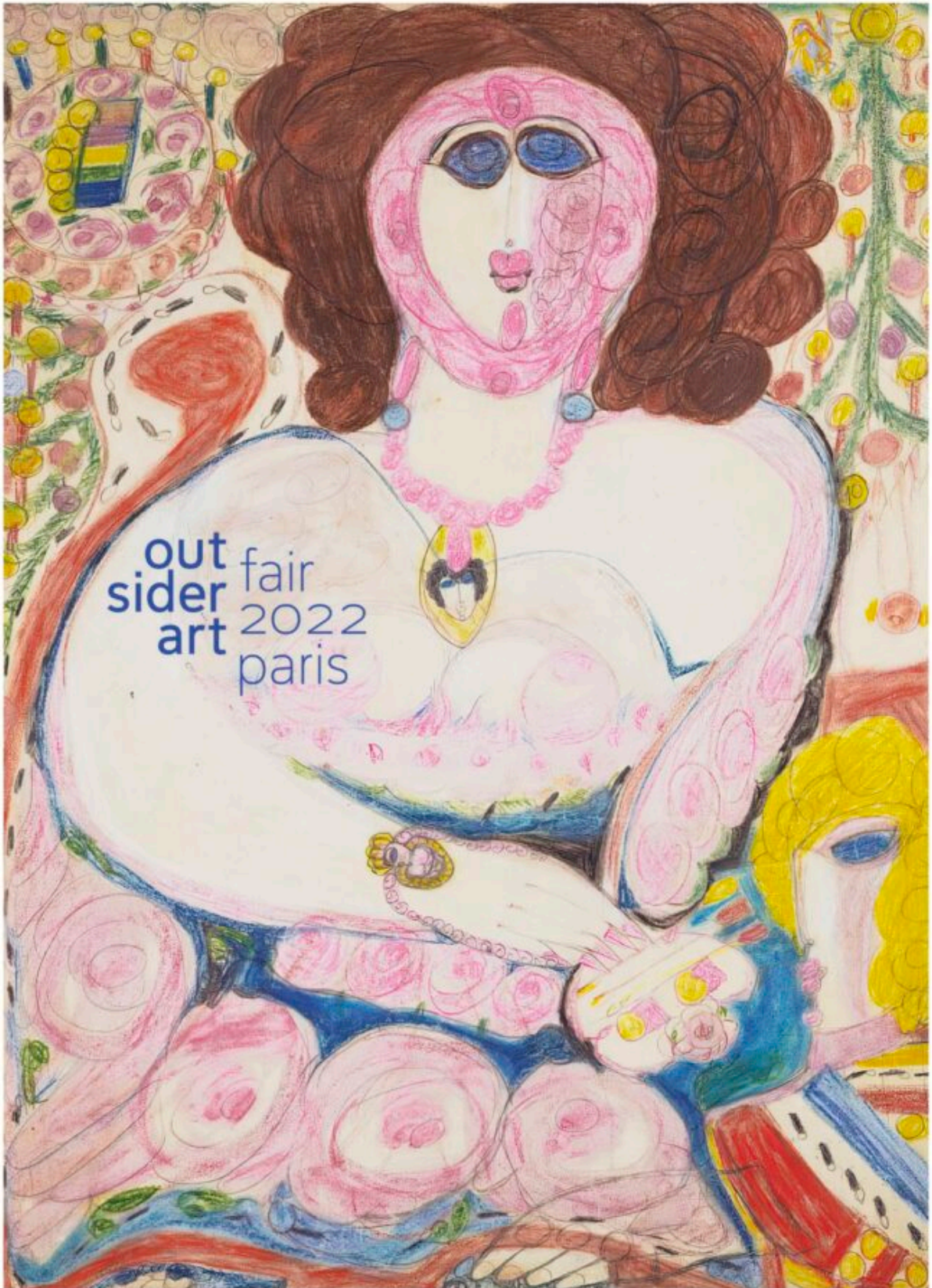


Image courtesy of Aloïse Corbaz association and collection abcd/Bruno Decharme.

un articolo di [Dia Pellegrino](#)

Dopo due anni di eventi ibridi a causa della pandemia, si è chiusa in questi giorni all'Atelier Richelieu di Parigi la decima edizione dell'[Outsider Art Fair](#).

Per questo suo decimo anniversario, la Fiera – nata a New York nel 1993 ed arrivata in Francia nel 2012 grazie ad [Andrew Edlin](#) (imprenditore e gallerista ben noto nel panorama newyorkese, la cui moglie, Valérie Rousseau, è curatrice dell'[American Folk Museum](#)).sposta le sue date a settembre, dal 15 al 18, così da acquisire la piena autonomia dalla [FIAC](#) (Fiera Internazionale di Arte Contemporanea fondata a Parigi nel 1974) e catturare l'attenzione degli amanti dell'arte in Francia, Europa e oltre, come tiene a precisare il suo fondatore.

L'Arte irregolare o [Raw Art](#) si sta facendo sempre più apprezzare e conoscere, tanto che i confini fra Insider e Outsider si fanno sempre più labili, anche grazie alla [55 Biennale Arte 2013](#) curata da Massimiliano Gioni.

La nuova direttrice dell'OAF di Parigi, **Sofia Lanusse**, che succede a Nikki Iacovella, dice che *“l'Outsider Art non è mai stata celebrata come lo è oggi. Come società”* continua Lanusse, *“ stiamo infatti cambiando paradigmi e prospettive, affermando il nostro impegno per una revisione più inclusiva della storia dell'arte, che prevede la presenza degli Outsider, e dell'Art Brut in istituzioni contemporanee come il [Centre Pompidou di Parigi](#), [LaM nella città di Lille](#), il [Museo di Arte Moderna](#) e il [Metropolitan Museum di New York](#).”*

All'evento erano presenti 38 gallerie (3 delle quali solo nell'**online viewing room**) provenienti da 29 città rappresentanti 13 Paesi.

La Fiera ha dato anche il benvenuto per la prima volta alla [Rodovid Gallery](#) di Kiev che presenta i lavori di artisti folk ucraini, compresa la leggendaria [Maria Prymachenko](#) (1909-1997), i cui lavori sono stati aggiunti alla Biennale di Venezia di quest'anno.



[Maria Prymachenko](#)

L'OAF si concentra in modo particolare sugli artisti autodidatti e ha mostrato i lavori di maestri noti quali Henri Darger, Martin Ramirez, Bill Traylor e Aloïse Corbaz, così come artisti viventi come Domenico Zindato, Davide Cicolani, George Widener, Susan Te Kahurangi King, Dan Miller, Shinichi Savana e Luboš Plný.



Domenico Zindato (b. 1966), *Riding the Immanent*, 2022 –
Courtesy of Andrew Edlin Gallery

Subito riconosciuta per il suo spirito anticonformista, l'**Outsider Art Fair** sta giocando un ruolo fondamentale e vitale nel nutrire una comunità di appassionati collezionisti e incoraggiando un sempre più ampio riconoscimento della Fiera nell'arena dell'arte contemporanea.

L'edizione 2022 dell'OAF di Parigi presenta anche due programmi collaterali: [The Underground is Always Outside](#) curato da Aline Kominsky-Crumb and Dan Nadel sui fumetti underground che rimangono una delle forme d'arte più fraintese. Nati dall'impulso liberatorio della controcultura americana degli anni '60 e affinati negli anni '70 e '80, i comics hanno offerto a innumerevoli artisti uno sbocco per commenti culturali taglienti, umorismo assurdo, fioriture psichedeliche, autobiografia confessionale e fantasia a tutto campo.



Robert Williams, Peripheral Bogies (1975)

E [I Wish I Could Speak in Technicolor](#) curato da [Maurizio Cattelan](#) e [Marta Papini](#), basato intorno alla vita e al lavoro di [Eugene Von Bruenchenhein](#) (1910-1983) conosciuto per i suoi dipinti astratti caleidoscopici degli anni Cinquanta, creati usando le dita, i bastoncini, i pettini, le foglie e altri utensili improvvisati per pigiare i colori ad olio intorno alle superfici di tavole di masonite o pezzi di cartone prelevati dagli scatoloni del panificio dove lavorava.



Eugene Von Bruenchenhein (1910 – 1983)

No. 818, July 3, 1959, 1959

Oil on masonite

24 x 24 inches

Perché come dice [Alfredo Accatino nel suo Outsiders](#),

“l’arte più innovativa del Novecento è stata prodotta da quelli che la gente chiamava pazzi, froci, ebrei, ubriaconi, drogati, depressi, contestatori e puttane.

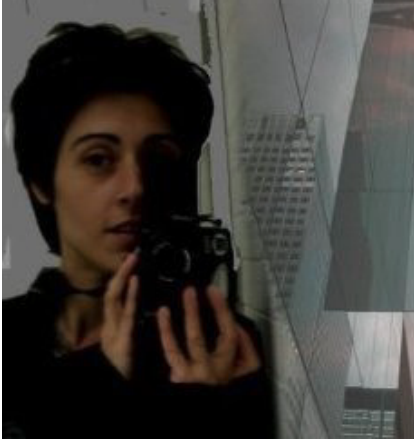
Artisti originali, puri, unici, ‘diversi’, che non troviamo nei manuali di storia dell’arte. Outsiders perché hanno dovuto condividere l’arte con la malattia. Del corpo o dell’anima. O di tutti e due, a volte.



Andrew Lamar Hopkins, Creole Praline Seller (2022) – Courtesy of Gryder Gallery, New Orleans

Perché gli Outsiders sono straordinari perdenti, li riconosci sempre. Non scelgono mai i luoghi e le date giuste per nascere, creare, amare, morire. Vivono in mondi paralleli. E hanno sempre l'indirizzo sbagliato".

Se il mondo è cambiato, bisogna cambiare il modo di guardare il mondo: **Outsider Art Fair** ci aiuta a farlo.



Di
a
Pe
ll
eg
ri
no

Ha
un
a
la
ur
ea
ma
gi
st
ra
le
in
Sc
ie
nz
e
de
ll
a
Co
mu
ni
ca
zi

on
e
co
ns
eg
ui
ta
pr
es
so
l'
Un
iv
er
si
tà
de
gl
i
St
ud
i
di
To
ri
no
ed
es
pe
ri
en
ze
pr
im
a
co
me

*Co
nt
en
t
Ma
na
ge
r
e
po
i
co
me
gi
or
na
li
st
a
fr
ee
la
nc
e
ma
tu
ra
te
si
a
in
It
al
ia
si
a
al*

l'
es
te
ro
.
Ha
vi
ss
ut
o
e
la
vo
ra
to
in
M
ed
io
Or
ie
nt
e,
N
or
d
Eu
ro
pa
e
St
at
i
Un
it
i.
Le

*ad
Ge
ne
ra
ti
on
Sp
ec
ia
li
st
al
l'
Is
ti
tu
to
Pi
ep
ol
i,
si
oc
cu
pa
an
ch
e
di
co
mu
ni
ca
zi
on
e
su*

l
we
b
e
se
gu
e
lo
sv
il
up
po
de
l
nu
ov
o
bu
si
ne
ss
,
co
n
un
o
sg
ua
rd
o
al
l'
in
te
rn
az
io

na
le
.
Of
fr
e
su
pp
or
to
lo
gi
st
ic
o,
do
cu
me
nt
al
e
e
or
ga
ni
zz
at
iv
o
al
te
am
di
ri
ce
rc
a.

Sv
ol
ge
in
ol
tr
e
at
ti
vi
tà
di
re
cr
ui
tm
en
t
su
ta
rg
et
di
op
in
io
n
le
ad
er
e
st
ak
eh
ol
de
r.

Sempre più spesso si sente parlare di “[glocalizzazione](#)”, intendendo una globalizzazione che invece di ignorare, sovrastare o addirittura eliminare le potenzialità offerte dal territorio, le esalta e utilizza per entrarci più consapevolmente, concentrandosi su una dimensione di business fatta di usi e costumi locali.

Ma come può essere identificata questa tendenza?

“Think Global, act Local” è il motto coniato nei poliedrici anni '80 da [Akio Morita](#), cofondatore e presidente della Sony, che meglio rappresenta questa diversa idea di globalizzazione. Così dicendo, si vuol far capire come la tendenza sia quella di andare verso un abbandono della standardizzazione dei mercati, a favore di una vera e propria tutela delle realtà locali, mettendo in luce sfaccettature e caratteristiche.

Tutto il mondo è paese, insomma.

Al giorno d'oggi, svariate multinazionali stanno adottando questo modo di fare affari.

Pensiamo ad esempio a Netflix.

Con un pubblico davvero estremamente variegato, la multiculturalità rappresenta un valore aggiunto da sfruttare, che offre così anche la possibilità di cavalcare i trend su scala internazionale.

Ed ecco quindi venir fuori successi come la “Casa de Papel”, serie TV spagnola che ha tenuto con il fiato sospeso milioni di persone in tutto il mondo, il nostro “Suburra”, uno dei simboli delle produzioni Made in Italy o ancora il campione di incassi britannico “Black Mirror”.

Un altro esempio sicuramente sotto gli occhi di tutti è dato dalla catena di fast food più famosa al mondo.

Mc Donald's fa della collaborazione con le realtà locali, con le associazioni e con i cittadini dei territori in cui è

presente uno dei punti cardine della sua politica aziendale.

Basti pensare alle nuove ricette per panini firmati [Giallozafferano](#), con ingredienti DOP e IGP che seguono la stagionalità dei prodotti, così da garantire anche la qualità dell'offerta e una continua promozione del territorio.

Volgendo lo sguardo all'estero, l'azienda aveva fatto la stessa cosa nel 2016 per il mercato indiano, quando lanciò il [Chicken Maharaja Mac](#), un maxi burger a base di pollo, pensato apposta per andare incontro alle esigenze della tradizione locale, che impone di astenersi dalla carne di vitello.

Passando dal mercato di massa a quello del lusso, un gigante del settore come Louis Vuitton, sebbene abbia una salda posizione di leadership nel mercato del lusso in Cina e pur essendo presente nel Paese orientale con 47 negozi in 29 diverse città, si è trovato a dover adeguare la propria strategia a seguito della politica anticorruzione avviata dal presidente Xi Jinping, oltre che per la tendenza dei clienti del lusso di allontanarsi dalla ostentazione massiva di loghi.

Questo si è concretizzato con la riduzione della promozione di prodotti caratterizzati dal celeberrimo monogramma *LV* e l'introduzione di una linea "vintage", creata specificatamente per quel mercato, utilizzando in un primo momento come brand ambassador, la celebre attrice e cantante pop cinese [Fan Bingbing](#).

Successivamente, per smorzare la percezione che questa testimonial potesse impersonificare l'idea di un prodotto mass-market, venne scritturata [Liu Wen](#), modella cinese di haute-couture, ma con residenza a New York, per una campagna di adv atta a promuovere la collezione Foulard d'Artistes.

Ultimo aspetto da considerare riguarda il fatto di come la *glocalization* venga tendenzialmente associata a un modello di business che mira soprattutto alla fidelizzazione del

cliente.

Il prodotto viene inteso nella sua totalità, comprendendo così anche i servizi di assistenza e manutenzione post-vendita: questo certifica un guadagno duraturo al produttore e spesso costituisce anche la parte più remunerativa dell'intero introito aziendale.



[Fr](#)
[an](#)
[ce](#)
[sc](#)
[a](#)
[Bu](#)
[x](#)

Classe 1984.

Veneta dal sangue pugliese, intraprendente, riservata e creativa.

Attenta nei confronti delle nuove tendenze della comunicazione, con un occhio di riguardo per le campagne pubblicitarie di impatto sociale, innovative e fuori dagli schemi.

Lettrice eclettica, viaggiatrice anche solitaria, dipendente dalla musica e dalle espressioni d'arte come la fotografia, la pittura e la moda.

Amante delle rappresentazioni teatrali, tradizionali e indipendenti.

Non ho un mio blog, ma amo scrivere in quello degli altri.

Non è mai una persona sola a morire. Ad ogni sparo, moriamo tutti, un pò.



[David D'Amore](#) China su Carta

di Redazione Fuori

Gli Stati Uniti hanno il non invidiabile primato, tra i Paesi occidentali, di morti per arma da fuoco.

Nel 2020 si è raggiunto il numero più elevato di vittime, 578, il che significa più di una al giorno.

La crescita, rispetto agli anni precedenti, è stata esponenziale [Negli Stati Uniti circolano circa 380 milioni di

armi a fronte di una popolazione di 319 milioni di abitanti].

Sono dati di cui i politici statunitensi sono al corrente, ovviamente, eppure puntualmente ad ogni strage di innocenti come quella dei giorni scorsi, si riaccende il dibattito sull'uso indiscriminato delle armi, accessibili praticamente a chiunque.

Dibattito che, come era facile prevedere, non riesce mai a fare passi in avanti, nonostante la situazione ed i numeri siano drammatici.

Biden, così come aveva fatto Obama prima di lui, e un po' meno aveva fatto Trump, si è presentato davanti alla nazione per reclamare una limitazione del commercio e detenzione delle armi.

Dichiarazione scontata, diremmo formale, che ha ottenuto meno risonanza ed efficacia di quella del coach dei Golden State Warriors, [Steve Kerr, che durante la conferenza stampa antecedente una partita ha denunciato in maniera chiare ed inequivocabile le ragioni per le quali oggi, come ieri, la legge per la riduzione dell'uso delle armi da fuoco, sia ferma a causa di interessi economici e politici.](#)

Quali sono in effetti i motivi?

La Costituzione americana, le sentenze della magistratura, e soprattutto il peso delle lobby sono i fattori che fino a oggi hanno sbarrato la strada a ogni tentativo di «disarmo».

Il [secondo emendamento della Costituzione americana](#) consente ai privati cittadini di possedere armi. *“Essendo necessaria alla sicurezza di uno stato libero una ben organizzata milizia”,* recita testualmente la legge, *“il diritto dei cittadini di detenere e portare armi non potrà essere infranto”*.

Una roccaforte inespugnabile dunque, protetta da una legge

fondamentale che funge da pietra angolare della Costituzione americana, e che scaturisce dalle guerre di indipendenza contro britannici e spagnoli.

Qualsiasi tentativo di intervenire su questa, che più che una legge è una filosofia propria dei cittadini americani, è risultato vano.

Nel 2008, una sentenza della Suprema Corte ha ribadito la piena legittimità del secondo emendamento, dichiarando illegittima una legge di uno Stato membro, che cercava di limitare il possesso e l'uso delle armi.

Nel 1994 Bill Clinton approvò una legge (poi abolita nel 2004) che proibiva il commercio di armi da guerra per uso privato, ma l'anno successivo i democratici persero [le elezioni di Midterm](#) anche a causa di questa iniziativa, che ostacolava l'azione delle potentissime Lobby favorevoli alle armi.

Nel 2012, dopo la strage di [Sandy Hook](#) (26 morti) Barack Obama tornò a chiedere una limitazione ma la proposta non passò.

([Il massacro di Sandy Hook](#) però segnò un precedente di storica rilevanza: per la prima volta una fabbrica di armi accettò di risarcire le vittime della sparatoria, versando 73 milioni di dollari alle 9 famiglie che le avevano fatto causa).

E oggi? Alla luce della ennesima strage di innocenti bambini, quante possibilità ci sono che una riforma della legge vada in porto?

I numeri sembrano non dare speranze.

Il Senato, dove i democratici possono contare sul 50% dei voti, resta un ostacolo insormontabile.

Per modificare una legge serve almeno il 60% dei voti e dunque il 10% dei repubblicani, storicamente contrari all'abolizione,

dovrebbero votare contro il loro stesso partito.

Scenario impossibile perché un peso determinante nel settore del commercio delle armi è esercitato dalla [NRA](#), la lobby dei produttori, che finanzia e supporta molti senatori e politici repubblicani.

https://www.ansa.it/sito/notizie/mondo/2022/05/25/strage-in-un-a-scuola-elementare-a-uvalda-in-texas-21-morti-_e20dd8bf-8a99-407b-aba2-05d97e240ae2.html

La Valigia.



di [Valeria Frascatore](#)

Guardo la valigia.

Non sono mai stata brava a organizzare gli spazi. I pieni e i vuoti, soprattutto. Amo le cose fatte alla rinfusa.

Ci sto dentro, nel groviglio: occuparmi della matassa dei pensieri è il mio catalogo di viaggio da spulciare.

Consapevolezza di un andare che resti e restituisca il senso dello spostamento dal proprio baricentro.

Intendo provarci.

Sperimentare.

Parto, sì. Perché il pensiero ha bisogno di estensione verso la chiarezza, come il passo si allunga naturalmente in direzione di spazi ampi. E sgombri.

Libertà da ingombri. Dicono sia un obiettivo eleggibile per chi vuole scrivere una storia che non obbedisca a logiche precostituite.

Non riesco a pensarmi confinata in un'idea lineare: cammino a zig-zag per il mondo e vivo di equilibrismi appesi a un filo di voce.

Il megafono lo lascio agli specialisti del rumore. Preferisco che sia un serrato bisbiglio a preannunciare il mio arrivo.

Quante volte, sull'orlo del baratro, gridare e ridere a precipizio mi ha salvato la vita, permettendomi di silenziare il frastuono delle allusioni insensate.

Ho imparato ad amarlo, il silenzio. Riempiendolo di tremiti e di vibrazioni che mi arrivano forti, quando mi capitano sfioramenti di pelle. Di quelli che producono energie indefinibili con il metro umano.

Io spezzo i discorsi con le mani quando non riesco a prendere a morsi la durezza della vita, interrompo la catena dell'ovvio e mi perdo alla ricerca di curiosi indizi, disseminati tra gli scomparti.

Sto mezza aperta e mezza chiusa, abbarbicata a una cerniera rotta da cui sbucano sbuffi e saluti.

Il bagaglio è ancora lì. Sbilenco, più di sempre.

Ostaggio di chiaroscuri, nel livido ombreggiare di una tenda scossa dal vento che ne camuffa le pieghe: pronta per affrontare il cammino io non lo sono stata mai.

Ma arriva un momento in cui rispondere a un'esigenza diventa imperativo categorico, è vera e propria terapia per l'anima. Aria buona per rinfocolare il cervello.

Coltivo il desiderio di capi leggeri, di indossare morbidamente le inquietudini. Me le lascio scivolare addosso senza imporre alcuna destinazione: seta per il cuore, velluto per la mente, broccato per il corpo.

Rotola dal comodino una biglia di vetro colorato. Si strazia su e giù per il pavimento, inciampando in me e nella mia indecisione. È alla deriva, in un mare di destinazioni possibili.

Ne osservo il moto convulso e ascolto il fruscio che genera il suo sfregamento sul parquet. Mi imbambolo mentre pesco dai cassetti e frugo alla ricerca di frammenti, di ricordi da trascinare via.

Mi chino a raccogliere la biglia e la faccio ruotare sul palmo della mano: il rumore è diverso. Sono cambiati i pensieri. Io non sono più io.

Mi frugo nelle tasche piene di ipotesi ardite: so che sarò altro da me, al rientro. Un percorso mi aspetta mentre rifletto su come aspettarlo.

Non temo il vicolo cieco, lungo il quale si cammina a passo d'uomo: mi fa più paura l'autostrada della bestialità dalla vista perfetta, tripla chance di corsia dove se non sorpassi e vai a velocità costante, rischi di bruciare il motore o di rimanere asfaltato.

Penso che se dovesse ospitarmi un treno, lo spingerò via dal binario morto, se sarà un aereo volerà anche con un'ala sola e a piedi camminerò con una scarpa sì e una no: un viaggio viaggia da sé, anche così.

Non serve pianificare, serve volere fortemente uno slittamento di asticella in alto. Una lieve traslazione di parabola verso un esito dai contorni più definiti.

Ho deciso che i tabù sono fatti per essere infranti e anche noi siamo fatti per disintegrarci tra amori folli e legami ruvidi, figli di bagagli semi disfatti.

Stropicciati, ci sparpagliamo nell'aria quando il vento vuole disperderci e ci ricomponiamo magicamente come puzzle perfetti quando, placato il suo impeto, finalmente la natura si riposa.

Nella mia valigia ho chiuso il disagio della fissità di uno schema, un'educazione fredda e rigida come il marmo di questo pavimento che, ormai, ondeggia sotto i miei piedi portandomi dritta al mare, tra flutti e spruzzi da cui ho capito che è inutile ripararsi.

Mi mancherà tutto di questi luoghi, mi mancherà chi mi ha fatto compagnia abitandoli con me, mi mancherà la me che li ha vissuti col desiderio di renderli animati e parlanti. I luoghi siamo noi, permeati di luce e di emozioni vive e vere, che li attraversiamo rendendoli indimenticabili per la mente e per l'anima.

Sto fissando la valigia. La guardo prendere forma e plasmarsi, rinnovata nel turgore. Il tessuto è finalmente teso, senza

grinze e pieghe: tutto ha una collocazione e anche i pieni fanno pace coi vuoti.

Ho scoperto che non ho un biglietto. Ho solo un invito a raggiungere il molo. E un disegno. Raffigura una imbarcazione a vela, candida come il cielo, quando si addensa di nuvole che precedono la tempesta. Ha un timone di legno, imponente e lucido. Dicono che la barca sia affidata a una donna esperta ma volubile che non ama i tentennamenti. Chi decide di salpare non ha modo di cambiare idea. Si affida. Come, a volte, capita anche nella vita.

Mi sono affidata tanto nella vita. Ho assecondato, ho accontentato ed elargito senza mai tenere niente per me. Il mio cuore lo sa e ha pagato più volte dazio per questo.

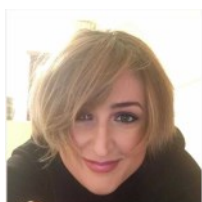
Ora basta. Ora c'è una nave che salpa. E io ho la valigia giusta per questo viaggio. E sono la donna giusta per affrontarlo con la consapevolezza della fruttuosità e dell'arricchimento che da tale esperienza mi deriverà.

Porto con me un taccuino, una penna e il mio pc. Poche cose che significano tanto, tutto per me.

Parto per un viaggio lungo come il mio bisogno di ritrovarmi, dentro e fuori.

Ne parlerò, ne scriverò, lo racconterò senza filtri.

E so che sarà bellissimo.



[Valeria Frascatore](#)

Ho 47 anni. Coniugata, due figli. Sono un ex avvocato civilista, da sempre appassionata di scrittura. Sono autodidatta, non avendo mai seguito alcun corso specifico sulla materia. Il mio interesse é assolutamente innato, complici – forse – il piacere per le letture, la curiosità e la particolare proprietà di linguaggio che, sin dall'infanzia, hanno caratterizzato il mio percorso di vita. Ho da poco pubblicato il mio primo romanzo breve dal titolo: [Il social-consiglio in outfit da Bianconiglio](#). Per me è assolutamente terapeutico alimentare la passione per tutto ciò che riguarda il mondo della scrittura. Trovo affascinante l'arte della parola (scritta e parlata) e la considero una chiave di comunicazione fondamentale di cui non bisognerebbe mai perdere di vista il significato, profondo e speciale. Credo fortemente nell'impatto emotivo dello scrivere che mi consente di mettermi in ascolto di me stessa e relazionarmi con gli altri in una modalità che ha davvero un non so che di magico.

Buon Vento Exhibstory



RIONE
ROMA



Buonvento exhibstory

Mostra artistica di Federica Anna Molfese

Dal 7 al 13 Maggio
Presentazione 7 Maggio dalle 18 alle 21

Nei giorni restanti, la mostra sarà visitabile:
mandando un email a rioneroma@gmail.com
chiamando il numero 3387043943

RioneRoma - Via dell'Arco di Parma 18



di [Cristina Colaninno](#)

Buon vento è un modo di dire che si usa fra marinai come augurio di trovare sempre le condizioni migliori per indirizzare il proprio viaggio, un viaggio che, a volte invece, può essere costellato di difficoltà tra le quali è difficile destreggiarsi. Da una di queste difficoltà nasce il **progetto espositivo**, realizzato da Federica Anna Molfese con l'[Associazione Controcorrente](#) e [CFC](#), patrocinato dalla [Regione Lazio](#) e dal [Comune di Roma](#) con il sostegno di dell'[Associazione Salute Donna Onlus](#), [Cristal Bra](#) e [Samarconda Radiotaxi](#).

Racconta il decorso di una malattia purtroppo molto diffusa, il tumore al seno e viene presentato il 7 maggio alle ore 18,00 presso [Rione Roma in Via dell'Arco di Parma 18](#) che ha, con entusiasmo, accolto l'iniziativa.

E' il foto-video racconto di un percorso lungo e doloroso che ha coinvolto l'autrice, [Federica Anna Molfese](#) e, poco dopo, anche sua madre. Prima dell'operazione di mastectomia che la attendeva ha voluto fotografarsi per ricordare, per raccontare quello che le accadeva e prendere consapevolezza di quello che stava per cambiare. Quella prima foto ha creato un forte legame con la macchina fotografica, che l'ha accompagnata per i due anni successivi. Le foto scattate erano crude, prive di ogni qualsivoglia mediazione sul tema, anche per il modo in cui il tumore era stato scoperto e fatto irruzione nella sua vita, senza nessun avvertimento dall'oggi al domani..

L'**esigenza** dell'artista è stata quella di creare qualcosa che andasse oltre il personale vissuto e raccontare le paure e le idee che passano per la mente in un momento come quello, al fine di aiutare chi, purtroppo, si trova ad affrontare una situazione simile a sentirsi meno solo.

Il progetto, curato da [Chiara Sandonini](#), si compone di 3 sezioni ospitate nei diversi piani di [Rione Roma](#), lo spazio polifunzionale situato nei pressi di Piazza Navona, che accoglie l'evento nelle giornate comprese fra il 7 ed il 13 maggio 2022, in concomitanza con il mese della prevenzione dei tumori al seno. Per accedere dall'8 al 13 è necessario prenotare via email a rioneroma@gmail.com o chiamare il numero 3387043943.

L'iniziativa ha riscosso l'interesse della [Commissione capitolina della Pari Opportunità](#) ed ha invitato l'artista alla commissione tenutasi il 2 maggio 2022 a seguito della quale la Presidente [Michela Cicculli](#) ha dichiarato: *"La **Commissione delle Pari Opportunità di Roma Capitale** sostiene fortemente l'iniziativa Buon Vento Exhibstory che, accanto alle numerose altre iniziative dedicate in questo periodo alla sensibilizzazione sul tumore al seno, è occasione di riflessione su un'esperienza che riguarda ancora troppe donne, anche molto giovani, che non*

devono sentirsi sole. La Commissione della Pari Opportunità e l'Assemblea Capitolina si faranno promotrici degli atti necessari a diffondere le iniziative di informazione e prevenzione nella città di Roma e di quelli a supporto alle donne che si trovano ad attraversare questa esperienza. La corretta informazione, l'accesso alla prevenzione e alle cure e il sostegno sociale e istituzionale sono i tasselli che possono aiutare le donne ad affrontare e superare anche un'esperienza così difficile e a tornare ad una vita piena e soddisfacente."

Alla Commissione Comunale ha partecipato anche l'Associazione Salute Donna Onlus, che si dedica alla promozione dell'educazione alla salute, alle attività di prevenzione delle malattie oncologiche, alla informazione sull'importanza dei principi che sono alla base dei corretti stili di vita, al sostegno dei pazienti oncologici nel percorso di cura, al supporto della ricerca scientifica e alla tutela dei diritti dei pazienti anche attraverso un'importante azione Istituzionale. Nella stessa sessione è stata ribadita anche l'importanza di una riflessione da parte delle istituzioni sul sostegno alle idee ed ai progetti artistici delle persone colpite da malattie gravemente invalidanti.

Anche la Regione Lazio ha voluto sostenere BuonVento concedendo il suo patrocinio e la **Consigliera e Segretaria [Michela Di Biase](#)** dichiara: *"Raccontare la malattia attraverso l'arte, dare forma al dolore, ai cambiamenti del proprio corpo e a quelli dell'anima e trasformare tutto in un "Buon vento" è quello che Federica ha realizzato attraverso un progetto artistico che ripercorre le tappe del suo tumore al seno: dalla scoperta, all'operazione e alla guarigione. L'istinto ci porta quasi sempre ad allontanare il dolore, a volte anche a nascondere, Federica, invece, lo ha mostrato al mondo, lanciando attraverso l'arte un messaggio diretto e potente che è quello della sfida, del coraggio e della vittoria. È attraverso questo racconto che Federica dà forza a*

tutte le donne che come lei sono colpite dal carcinoma al seno. Il tumore della mammella è ancora oggi la neoplasia più frequente in Italia ma è anche tra le più curabili e la diagnosi precoce riveste un ruolo cruciale nella lotta al tumore al seno. La Regione Lazio ogni anno offre screening gratuiti alle donne tra i 45 e i 49 anni. Inoltre, abbiamo stanziato fondi per contribuire all'acquisto della parrucca e istituito banche della parrucca in tutte le Asl regionali, oltre a prevedere un unico intervento per la mastectomia demolitiva e la ricostruzione contestuale della mammella."

Il progetto è realizzato con il sostegno di [Cristalbra "zerodolore"](#), il primo reggiseno bustino-bendaggio, ideato per accompagnare ogni persona nei giorni successivi all'intervento necessario in caso di eliminazione di neoplasia o in caso di mastoplastica ma anche in un decorso post operatorio di altro genere che interessi la zona.

Anche la cooperativa di [Taxi Samarcanda](#) ha deciso di partecipare al progetto in questo mese in cui festeggia i suoi 30 anni di attività ed ha deciso di celebrarli all'insegna della solidarietà, implementando le già corpose attività del [Taxi Solidale](#), con un'iniziativa in sostegno delle donne che devono recarsi in ospedale per controlli e/o operazioni. Ogni donna, che nel mese di maggio si avvarrà del servizio usufruirà di uno sconto del 10% sia sul trasporto verso la struttura medica – clinica – ospedaliera che dalla stessa verso casa; il codice abbinato all'iniziativa è 0310 "Convenzione Buon Vento" . Samarcanda è da sempre vicina alle problematiche sociali e sostiene periodicamente diverse campagne di solidarietà.

BuonVento continuerà ad essere presente a Roma in diversi luoghi che lo ospiteranno per il valore evocativo e narrativo che lo caratterizza, per sapere dove e quando potrete vederlo seguite i social dell'iniziativa:

<https://www.facebook.com/buonvento.exhibstory>

https://www.instagram.com/buonvento_exhibstory/



[Cristina Colaninno](#)

Sono una giornalista pubblicista, un ufficio stampa, una professoressa di scuola superiore e una formatrice aziendale. Lavoro con diversi enti di formazione ma anche con università private. Nei miei 43 anni ho capito di essere inguaribilmente curiosa di amare la letteratura, l'arte, il teatro, gli eventi e il digitale per il suo valore innovativo. Sono Membro del comitato scientifico dell'Associazione Nord Est Digitale che promuove e diffonde la cultura del digitale in Italia e sono ambassador per il Lazio del Digital Meet.

A questi link potrete trovare ulteriori info sulla mia attività.

<https://instagram.com/cfc.roma?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

<https://www.linkedin.com/company/cfc-comunicazione-formazione-consulenza/>

<https://www.facebook.com/Comunicazioneformazioneconsulenza/>

Greenwashing, il lato oscuro della sostenibilità.



di [Francesca Bux](#)

“Investire nel Pianeta” è il tema scelto per la [Giornata Internazionale della Terra](#) del 2022 appena trascorsa.

Ogni anno, dal 1970, un mese e un giorno dopo l’equinozio di primavera, si celebra quella che è considerata la più grande iniziativa al mondo dedicata all’ambiente.

Obiettivo principale: sensibilizzare l’opinione pubblica sulla salvaguardia del pianeta, della biodiversità, promuovere l’uso sostenibile degli ecosistemi terrestri e invertire il degrado dei terreni.

Le Nazioni Unite, nel 2016, hanno scelto il 22 Aprile per adottare ufficialmente [l’Accordo di Parigi](#), che rappresenta l’impegno più importante mai firmato contro la crisi climatica globale.

L’obiettivo del trattato è molto chiaro e prevede l’incremento

comunitario di azioni mondiali e il suo raggiungimento può essere riassunto in 3 punti fondamentali:

- contenere l'aumento della temperatura media globale al di sotto dei 2 °C oltre i livelli preindustriali e di limitare l'aumento a 1,5 °C
- aumentare la capacità di adattamento agli effetti negativi dei cambiamenti climatici, promuovendo la resilienza climatica e lo sviluppo a basse emissioni di gas a effetto serra, con modalità che non minaccino la produzione alimentare;
- rendere i flussi finanziari coerenti con un percorso che conduca a uno sviluppo a basse emissioni di gas a effetto serra e resiliente al clima.

Tutto molto bello e soprattutto estremamente necessario.

Ma cosa significa esattamente la tematica scelta e quali demoni si possono celare dietro una così nobile causa?

“Investire nel Pianeta” è un chiaro riferimento a come la finanza privata – influenzata e guidata spesso anche dalle nostre scelte individuali – è probabilmente uno dei più grandi acceleratori dei capovolgimenti di cui abbiamo bisogno per dare una svolta e mettere un freno ai disastri naturali causati solo dalla nostra noncuranza e senso di onnipotenza.

E' quindi abbastanza semplice dedurre come, prendendoci cura della nostra Madre Terra, arrivino anche i vantaggi economici.

E qui entra in scena un termine che si è fatto conoscere molto negli ultimi tempi.

Stiamo parlando del Greenwashing.

Origine del nome:

Si tratta di un neologismo nato dalla sincrasi tra le parole “green” (il colore associato da sempre all'ambiente e

al movimento ambientalista) e “whitewashing” (imbiancare e – in senso figurato – nascondere qualcosa).

La sua origine viene fatta risalire all'ambientalista statunitense [Jay Westerveld](#), che per primo lo impiegò nel 1986 per stigmatizzare la pratica delle catene alberghiere, che facevano leva sull'impatto ambientale del lavaggio della biancheria per invitare gli utenti a ridurre il consumo di asciugamani, quando in realtà l'invito era mosso quasi esclusivamente da motivazioni economiche (nello specifico, era relativo a un taglio nei costi di gestione).

Ora noi lo utilizziamo per indicare una strategia di comunicazione adoperata da certe imprese, organizzazioni o istituzioni politiche finalizzata a costruire un'immagine ingannevolmente positiva sotto il profilo dell'impatto ambientale, con l'unico scopo di distogliere l'attenzione dell'opinione pubblica dagli effetti negativi per l'ambiente dovuti alle proprie attività o ai propri prodotti.

Esempio: avete sentito parlare della “[JoinLife Collection](#)” di Zara?

E' una campagna sostenibile intrapresa dall'azienda, per mostrarsi sensibile alle conseguenze dei propri prodotti sull'ambiente.

Peccato che, come spiega a [Will](#) uno dei più agguerriti nemici di questa pratica, nonché esperto in sostenibilità ambientale e sociale nella moda, [Matteo Ward](#), analizzando le componenti di un capo presentato sul sito, è possibile notare come un tessuto composto da più di due diversi tipi di fibre non possa essere riciclabile.

Inoltre, le stesse fibre derivano da combustibili fossili: questo significa che, lavaggio dopo lavaggio, viene rilasciata della microplastica.

E tutto ciò non è assolutamente né green, né Eco-friendly, né

tantomeno etico.

I danni che conseguono un'attività di Greenwashing spaziano dalla perdita di credibilità a quello più serio che consiste nella mancanza di un'azione concreta per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità.

Per questo motivo, è fondamentale l'identificazione delle aziende che realmente hanno incorporato la sostenibilità all'interno della propria organizzazione, soprattutto per gli investitori [ESG](#) (Environmental, Social, Governance. Viene utilizzato nel settore economico/finanziario per indicare tutte quelle attività legate all'investimento responsabile (IR), che perseguono gli obiettivi tipici della gestione finanziaria tenendo in considerazione aspetti di natura ambientale, sociale e di governance).

Il rischio, altrimenti, è quello di finanziare progetti e imprese che non apportano alcun beneficio per l'ambiente e le persone, vanificando così tutti i principi e le buone intenzioni della tematica di questa giornata.



[Francesca Bux](#)

Classe 1984.

Veneta dal sangue pugliese, intraprendente, riservata e creativa.

Attenta nei confronti delle nuove tendenze della comunicazione, con un occhio di riguardo per le campagne pubblicitarie di impatto sociale, innovative e fuori dagli schemi.

Lettrice eclettica, viaggiatrice anche solitaria, dipendente dalla musica e dalle espressioni d'arte come la fotografia, la pittura e la moda.

Amante delle rappresentazioni teatrali, tradizionali e indipendenti.

Non ho un mio blog, ma amo scrivere in quello degli altri.

La felicità



di [Cristiana Caserta](#)

È forse un dono?

O un demone?

O è qualcosa che si costruisce? O si cerca?

Viene dall'interno? O dall'esterno?

Dalla famiglia, come nella tragedia greca e nei romanzi russi?

Qualsiasi risposta è già stata data.

"È un momento" mi disse una volta un amico, nelle acque limpide di Lampedusa, forse per vanto erudito citando un qualche autore di quelli che fanno colpo su una fanciulla che nuota da sola. Tipo [Sartre](#), o qualcosa di simile. Me lo ricordo bene. Fra i ricordi sfocati di un viaggio di maturità, quelli che si facevano un tempo, a luglio inoltrato, con poche lire in tasca.

Arrivavi in un'isola, bianca bianca e con in testa ancora i versi a memoria di qualche tragedia – *eit ofel' Argùs me diaptastai skafos* – e subito era scottatura e ubriacatura e amori di una sera.

Un momento, vorrei dirgli decenni dopo, è quello in cui cerchi di afferrarla per fissarla da qualche parte, per ricordartene, per dire agli amici: *"ecco, ero felice"*, per rispondere alla domanda che crediamo sempre ci venga fatta: *"sei felice?"*.

"Sì: ho le prove! La luce era perfetta, l'acqua era limpida, ci sentivamo fatti l'uno per l'altra, toccarsi era bello e difficile – troppo ustionati! – ma quindi sì: felice!"

Ma il fatto è che la luce poi cambia, e insomma non era poi così perfetto, e infatti ognuno ha nuotato per conto suo.

Non devi cercare di afferrarla: è fragile la felicità! Si accorge se vuoi stringerla e si squaglia prima che tu possa

dire: "eccoti!"

L'ansia della felicità è infelicità pura.

L'infelicità invece si lascia fermare volentieri. Gli infelici sono a loro modo felici: perché la loro infelicità è ben solida, personale, intima. È una compagna che non tradisce, che non si allontana, che si fa afferrare, richiede attenzione esclusiva, è gelosa! L'infelice fugge con cura ogni possibilità di felicità: evita di ricevere regali, di portare a termine progetti, di mostrare il lato migliore di sé, evita l'affetto degli altri e il loro aiuto. Tutto ciò lo (la) priverebbe del piacere di essere infelici, dell'autoerotismo dell'infelicità, della ruminazione ansiosa in cui gli altri sono nemici perché felici.

Vivere accanto a un infelice cronico è l'inferno in terra.

Sebbene l'infelice sembri amare la solitudine, in realtà odia la solitudine altrui, odia chi non cerca la sua compagnia anzi, chi non ha bisogno della sua compagnia. Il bisogno è nemico della felicità. È quindi illusoria e falsa l'autosufficienza dell'infelice: egli (ella) ha bisogno dell'attenzione altrui, delle energie psichiche, della gioia, dell'entusiasmo che pure critica.

Molto di più dell'esibizione di falsa felicità – quella dei social, delle celebrazioni chiassose, dei selfie sorridenti, del successo esibito – io temo la retorica della non esibizione, l'ostentazione del privato, dell'autosufficienza rancorosa, del compiacimento di gusti elitari e raffinati che ammantano di fascino lo squallido e il disadorno.

La tragedia greca è – ovviamente – piena di personaggi infelici. Soprattutto donne. Fra le più infelici c'è [Antigone](#). Sappiamo bene che Antigone è un'eroina: vuole a tutti i costi seppellire il fratello [Polinice](#) e per farlo non esita a scontrarsi con le leggi e con il perfido tiranno [Creonte](#). È inflessibile e rigida, ma lo spettatore è dalla sua parte

perché la sua inflessibilità è migliore di quella – opposta – di Creonte. Ne ammiriamo il coraggio e la determinazione: faccia a faccia col tiranno afferma che il morire non le causa nessun dolore e anzi vuole affrettare la Morte. Ma, quando appare per l'ultima volta sulla scena, già condannata, si esprime in modo ben diverso: chiede di essere guardata mentre va a morire, si dispera per non avere conosciuto l'amore coniugale e perché non sarà pianto da nessuno, lamenta l'infelicità sua e della sua famiglia tutta, si autocommisera, non è più sicura che gli dei siano dalla sua parte. Il Coro si dissocia da lei: l'infelicità necrofila che ha coltivato per tutta la tragedia appare ora in tutta la sua inutilità. Nessun riscatto è possibile. Neanche quello eroico. La sua vita le si rivela arida, povera, solitaria, senza eros, ora che è venuta a cadere la spinta antagonista e ribelle. Coerenza e assenza di conflitto – Antigone è stata incredibilmente sicura di fare bene e che nient'altro esistesse, non l'amore per la sorella né per il fidanzato, oltre al suo dovere di pietà – si rivelano scelte pietrificanti e raggelanti. La morte di Antigone non è 'bella' né eroica, ma solitaria e patetica.

Questa tragedia, così amata, ci mostra che le opposte richieste dei due personaggi, così rigide, non possono essere armonizzate in modo da rendere giustizia ad entrambe: ogni scelta implica il rifiuto di qualcosa, ogni valore si afferma in modo totalizzante e senza appello; per evitare il conflitto e il dolore conseguente, per vivere in modo coerente, Antigone si condanna all'infelicità totale, all'insensibilità, alla solitudine vera.

Felice è il coraggio del vuoto, della non aspettativa, del conflitto, dello spazio aperto a ciò che accade, a ciò che non è nostro e non possiamo possedere, che ci può solo essere regalato e non potremo usare per rispondere "sì" alla domanda se siamo felici.

[Perché viene prima il sì e poi la felicità]



[Cristiana Caserta](#)

[LinkedIn Top Voice 2020;](#)

Scrivo, studio, insegno materie con le tecnologie, sono pratica di formazione, giornalista free lance, multipotenziale.