

# Finestra sui social – Twitter: Olga Tulenina (@olgatulenina)



Following

**Olga Tulenina** 

@olgatulenina

Si muove tra Parigi, Londra e le capitali della Europa Danubiana solo su strada ferrata a bordo di carrozze blu con la scritta dorata: “*Compagnie Internationale des Wagons-Lits et des Grands Express Européens*”.

Nel vagone pullmann, tra profumo di caffè, ostriche e champagne, servita, riverita e coccolata dai magnifici sette della *Brigade* di bordo, discetta di Arte e mondanità con banchieri con baffi a manubrio e noblesse ristorate e restaurate.

dettaglio finale: quanto sopra è tutto falso, non sappiamo chi sia e assolutamente nulla di lei... ma ci piace immaginarla così!

[Tweets by olgatulenina](#)

# ACCADDE OGGI – 21 MAGGIO 1927: LA PRIMA TRASVOLATA ATLANTICA



La sera del 21 maggio 1927, dopo 5.790 km percorsi in 33 ore e 30 minuti, lo Spirit of St. Louis atterra all'aeroporto di Le Bourget, presso Parigi. L'impresa è compiuta! Charles Lindbergh diviene il primo uomo della storia ad aver

attraversato in volo solitario l'Atlantico, da New York a Parigi, e anche il primo ad aver volato, senza scalo, per un tempo così lungo.

Per anni l'impresa era stata tentata da molti piloti, ma senza successo: era dal 1919, che Raimond Orteigun, un magnate americano di origini francesi aveva posto in palio un premio di 25 mila dollari(!) per chi fosse riuscito a volare senza scalo in quella tratta.

Cieli sereni

PG

---

**Parole o immagini? L'eterna  
tenzone!**



di [Christian Lezzi](#)

Se siano più importanti le parole, o le immagini, è un quesito che infiamma le discussioni e anima le speculazioni filosofiche, fin dalla notte dei tempi. La domanda è semplice, quasi banale nella sua linearità. Ciò che è complicato è cogitare una risposta che sia possibile argomentare, sostenere, difendere, perché sia accettabile oltre la mera elaborazione soggettiva del concetto.

Nel novero dei sistemi rappresentazionali dell'umana psiche (di cui non tratteremo in questa sede) si dice spesso che l'uomo – inteso come specie, non come genere sessuale, con buona pace del [politically correct](#) che tutto incattivisce e complica – sia prevalentemente visuale, elaborando i concetti per associazione d'immagini, prima ancora che per parole e pensieri. Vero, ma solo in parte e solo in funzione stringente del contesto e del proprio stato d'animo (a seconda quindi del metaprogramma in uso in un determinato momento, ma nemmeno di

questo parleremo in questa sede). Ne consegue il detto "Un'immagine vale più di mille parole". Un motto popolare che non spiega in funzione di cosa e secondo chi, ma soprattutto perché, ciò dovrebbe essere accettato come postulato di verità.

*Con il termine **metaprogramma** ci si riferisce ad un filtro mentale che determina una risposta ad uno stimolo di tipo automatico e abitudinario. I metaprogrammi sono programmi dei programmi, o come direbbe Bandler sono mappe delle mappe.*

Messa in questi termini, la questione sembra complicata, nella sua complessa struttura e nell'analisi di un concetto interrogativo che, proprio come la vita stessa, non è mai del tutto facile. In realtà è più semplice di quanto apparentemente appaia.

Quindi, potere alle parole o alle immagini?

Personalmente ho sempre liquidato la questione con un ragionamento che, seppur tra *mille e uno* tentativi di contro-argomentazione, resta in linea di massima inattaccabile, almeno a rigor di logica. Penso infatti, da sempre, che siano più importanti le parole, se davvero d'importanza vogliamo parlare, in un'ipotetica gerarchia valoriale che le vede avverse alle immagini. Laddove le parole possono far scaturire, nella nostra fantasia potenzialmente infinita, altrettanto infinite immagini, queste ultime possono, per evidenti motivi, far scaturire, a loro volta, un numero finito di parole. Perché se la fantasia è infinita, il linguaggio è finito, nel senso che ai vocaboli che lo compongono, può essere attribuita una dimensione numerica. Quindi, le parole possono essere contate, le immagini fantastiche no.

Di conseguenza, ciò che può evocare l'infinito ha, indiscutibilmente, più valore e potenza di ciò che evoca qualcosa di numericamente finito e quantificabile.

E' proprio come quando leggiamo un libro e la scena viene dipinta dalla nostra fantasia, evocata dalla sequenza di parole lette. Al contrario, guardando il film tratto da quella stessa storia, la potenza immaginifica è di molto inferiore, nonostante la musica, le luci e gli effetti speciali. Perché è immagine, fantasia non proprietaria, imposta e non elaborata. Nulla a confronto dell'infinita nostra fantasia, quando a darle vita sono le descrizioni fatte di parole.

Gioco, set, partita!

Ma proviamo a guardare la questione da un'altra angolazione, decisamente più interessante, a rischio di andare fuori tema. Nel novero delle parole – più importanti delle immagini, come appena argomentato e dimostrato – può l'ordine, con le quali sono esse espresse, cambiare il risultato di ciò che comunichiamo?

Secondo la proprietà commutativa (una delle più usate in aritmetica) al mutare dell'ordine dei fattori, nelle addizioni e nelle moltiplicazioni, il risultato resta invariato. Ma accade lo stesso con le parole e con le immagini, che inevitabilmente esse evocano? Davvero mutando l'ordine delle parole e dei concetti espressi, il risultato resta identico?

Giorni fa leggevo un'interessante intervista rilasciata dall'artista [Maurizio Cattelan](#) (quello del dito medio in piazza degli affari a Milano) nella quale l'artista rispondeva, alla classica e un po' banale domanda "come siamo messi a rapporti interpersonali?", con un altrettanto banale e scontato, quasi abitudinario "*pochi ma buoni*". Ed ecco che, la magia delle sfumature tra le parole prende forma, nel momento esatto in cui l'artista rigira all'intervistatore, per pura cortesia (immagino), la stessa domanda, ottenendo in risposta un ben più interessante "*buoni ma pochi*".



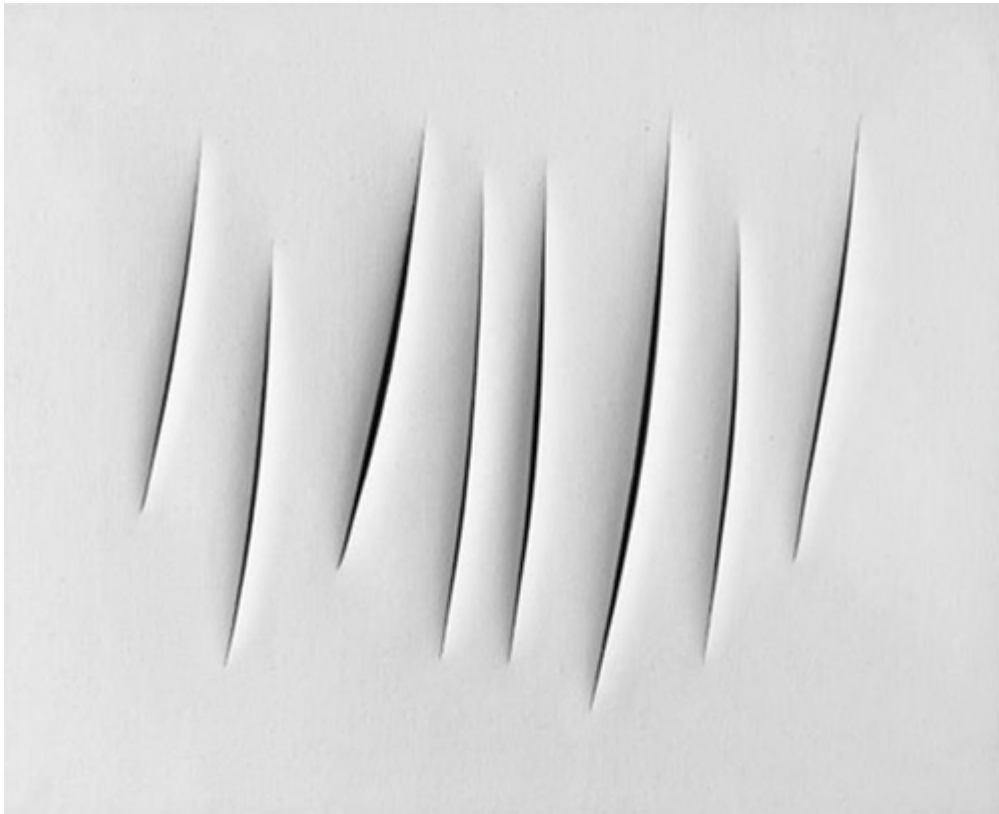
*MAURIZIO CATTELAN\_ L.O.V.E.\_Piazza Affari\_Milano\_ Immagine presa dal web\_tanks to MILANO TODAY*

---

Certo, il concetto, al lettore frettoloso e superficiale appare lo stesso, perfettamente identico, soprattutto se applichiamo la proprietà commutativa, trasferendola dall'aritmetica alle parole, cambiandone quindi l'ordine, ma lasciando invariato il significato.

Ne siamo proprio sicuri? Siamo davvero certi che “pochi ma buoni” sia lo stesso identico concetto espresso dal suo opposto “*buoni ma pochi*”?

Probabilmente sì, o forse no... ogni argomentazione è valida e gode di uguale dignità, se ci fermiamo al mero significato letterale delle parole che delineano in concetto. Ma, andiamo oltre, superiamo la superficie e tagliamo la tela (ricordando [Lucio Fontana](#)), superando il limite spaziale del supporto, in una dimensione metafisica alternativa, che conferisca un corpus nuovo al concetto espresso e che, grazie all'ordine delle parole, ne muti il significato trasmesso e percepito.



Lucio Fontana\_Concetto spaziale\_Attesa\_1965

---

È una questione di assetto mentale, di punto d'osservazione, di prospettiva.

Il risultato, distillato dal concetto espresso, muta la sua sostanza a seconda dell'attenzione, del focus direbbero oltre oceano, che poniamo alla prima o alla seconda parola, se sia il "poco" al centro della nostra attenzione, quindi prioritario espressivamente parlando, o se al centro ci finisca il "buono", illuminato all'improvviso dalle luci della ribalta. Perché loro, le parole, dipendono dal contesto nel quale sono espresse, da esso attingono forma, sostanza, colore e peso, quel peso che, astratta la parola dal contesto, diventa non quantificabile e, spesso, irrilevante.

Definire i propri rapporti interpersonali "*Pochi, ma buoni*" conferisce un peso e una sostanza, una tangibilità al concetto di scarsità, relegando a quello di qualità un ruolo



secondario d'illusoria consolazione. Una rassegnazione che, in forma lapidaria, chiude la questione, non avendo altro da aggiungere al concetto che, per sua stessa struttura, esclude sviluppi narrativi.

Definirli, per contro *"buoni, ma pochi"*, pone al contrario l'accento sulla qualità dei rapporti, definendoli buoni prima d'ogni altra accezione. Solo in seconda analisi, a titolo quasi autocritico, in un impeto di desiderio d'allargare questa cerchia relazionale, essi vengono definiti *"pochi"*, lasciando cadere così ogni rassegnata o consolatoria connotazione d'immobilità, per muovere l'istinto umano di socializzazione.

Perché definirsi *"poveri ma felici"*, per godere di un altro esempio, è un concetto lontano anni luce dal suo omologo *"felici ma poveri"*, apparentemente uguali, ma intimamente diversi, opposti, antagonisti.

[Pirandello](#) ha scritto: *"Abbiamo tutti dentro un mondo di cose: ciascuno un suo mondo di cose! E come possiamo intenderci, signore, se nelle parole ch'io dico metto il senso e il valore delle cose come sono dentro di me; mentre chi le ascolta, inevitabilmente le assume col senso e col valore che hanno per sé, del mondo com'egli l'ha dentro? Crediamo di intenderci; non ci intendiamo mai!"*.

Spesso attribuiamo troppo peso alle parole, un peso che non è proprio, o specifico, bensì relativo, dedotto dal quel contesto, all'interno del quale, la parola viene espressa, da cui attinge significato, oggettivo o soggettivo ch'esso sia. Un peso che, a livello percettivo (quasi fosse il gusto nell'assaporare quei concetti) varia a seconda dell'ordine con il quale, questi sapori, vengono inseriti nel gusto finale.

Allo stesso modo conferiamo un significato tutto nostro alle immagini, rendendole soggettive, attribuendo loro una volgarità che, senza la corretta analisi del contesto

espressivo, è solo nella nostra testa. Come nel caso del dito di Cattelan, appunto. Anche un gigantesco dito medio di marmo, seppur volgare in apparenza, una volta contestualizzato, assume ben altro, alto e nobile significato.

Ci fermiamo alla parola, o alla singola immagine, senza analizzare il quadro d'insieme e la scena nella sua interezza. Ma non degniamo d'importanza le sfumature che mutano lo scenario e donano valenza alla frase, al concetto, al pensiero e alle parole, alla potenza pittorico-espressiva che esse veicolano, tra luci e ombre, tra fantasia e realtà.

E in fatto di sfumature e dettagli, le parole ne sanno una più del diavolo e delle infinite immagini che possono evocare.

---

*Note sull'autore\_*

*[Christian Lezzi](#), classe 1972, laureato in ingegneria e in psicologia, è da sempre innamorato del pensiero pensato, del ragionamento critico e del confronto interpersonale.*

*Cultore delle diversità, ricerca e analizza, instancabilmente, i più disparati punti di vista alla base del comportamento umano. Atavico antagonista della falsa crescita personale, iconoclasta della mediocrità, eretico dissacratore degli stereotipi e dell'opinione comune superficiale.*

*Imprenditore, Autore e Business Coach, nei suoi scritti racconta i fatti della vita, da un punto di vista inedito e mai ortodosso.*



---

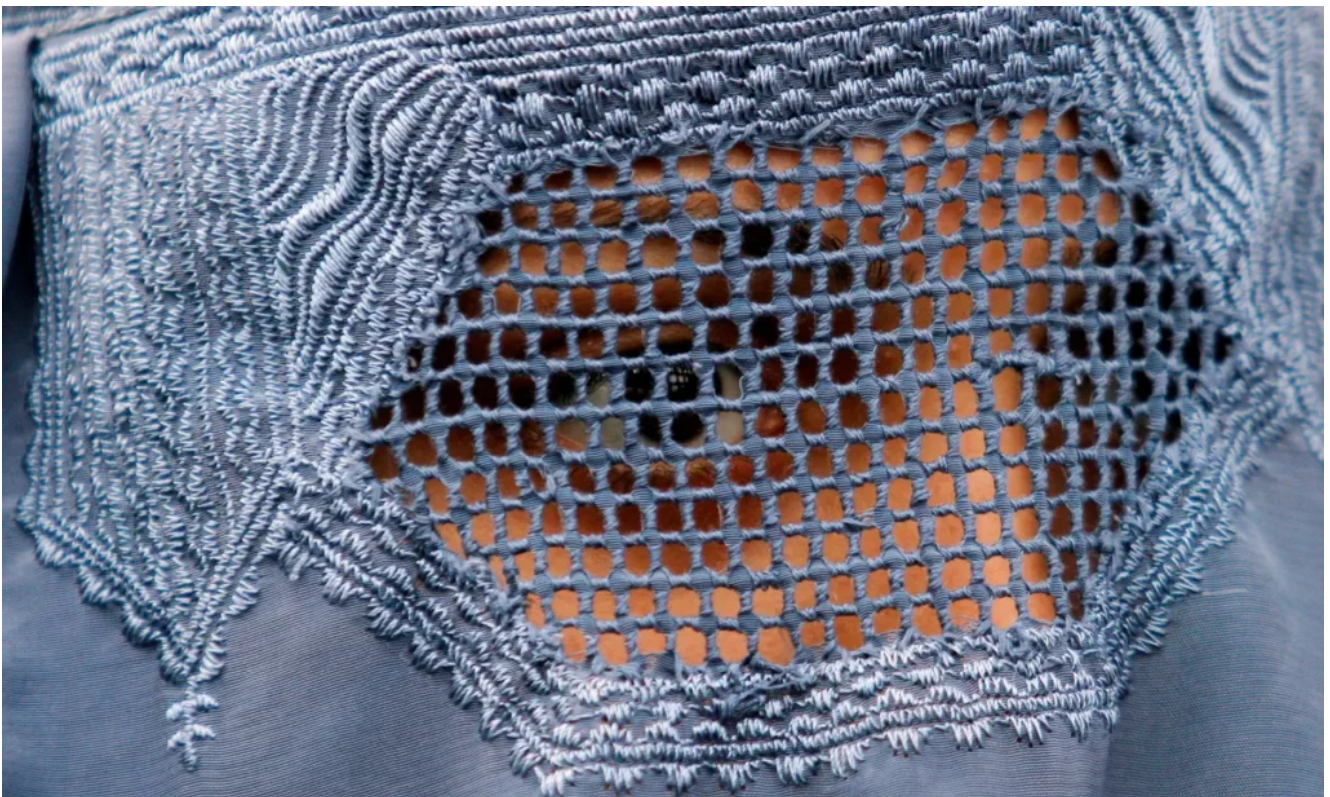
# Finestra sui social – X: Elon Musk (@elonmusk)

Il ragazzo sembra promettente e si farà, ma è un poco timido e così abbiamo deciso di concedergli magnanimamente la nostra prestigiosa vetrina...

[Tweets by elonmusk](#)

---

## “I love Allah”



---

[Mullah Neda Mohammad Nadeem, ex governatore e comandante militare, nonché esponente della linea dura religiosa, è stato](#)

nominato responsabile dell'Università lo scorso ottobre e sin da subito aveva espresso la sua ferma opposizione all'istruzione femminile, definendola non islamica e contraria ai valori afghani.

Sin dal loro arrivo al potere, i talebani, dopo aver di fatto impedito alle donne di lavorare e aver imposto il velo integrale che deve lasciare scoperti solo gli occhi (ma con il burqa vanno nascosti anche quelli), nel marzo scorso avevano disposto la chiusura delle scuole femminili, in attesa di nuove direttive in accordo con la legge islamica.

Direttive mai emesse, senza contare che senza aver frequentato le scuole superiori è di fatto impossibile accedere all'università.

In questo contesto, tre mesi fa migliaia di ragazze e donne avevano potuto sostenere gli esami di ammissione all'università in tutto il paese, anche se nell'ambito di radicali restrizioni sulla scelta dei corsi di studio, con veterinaria, ingegneria, economia e agricoltura vietate, e **giornalismo severamente limitato.**

fonte : [www.ansa.it](http://www.ansa.it)

---

---

**Siamo perbenisti con i  
pensieri degli altri. Pronti  
a giudicare, senza mai**

**guardare quella trave. La nostra.**

---



---

Ci sono momenti, nella vita di tutti noi accade inevitabilmente, in cui ci si trova nella situazione in cui scegliere fra il vivere un momento della propria vita in maniera piena, intera, completa, o piuttosto atteggiarsi in un falso, corretto, formale atteggiamento che, tutto il resto del mondo, perbenista ed ipocrita, gli chiede di vivere.

---

# 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

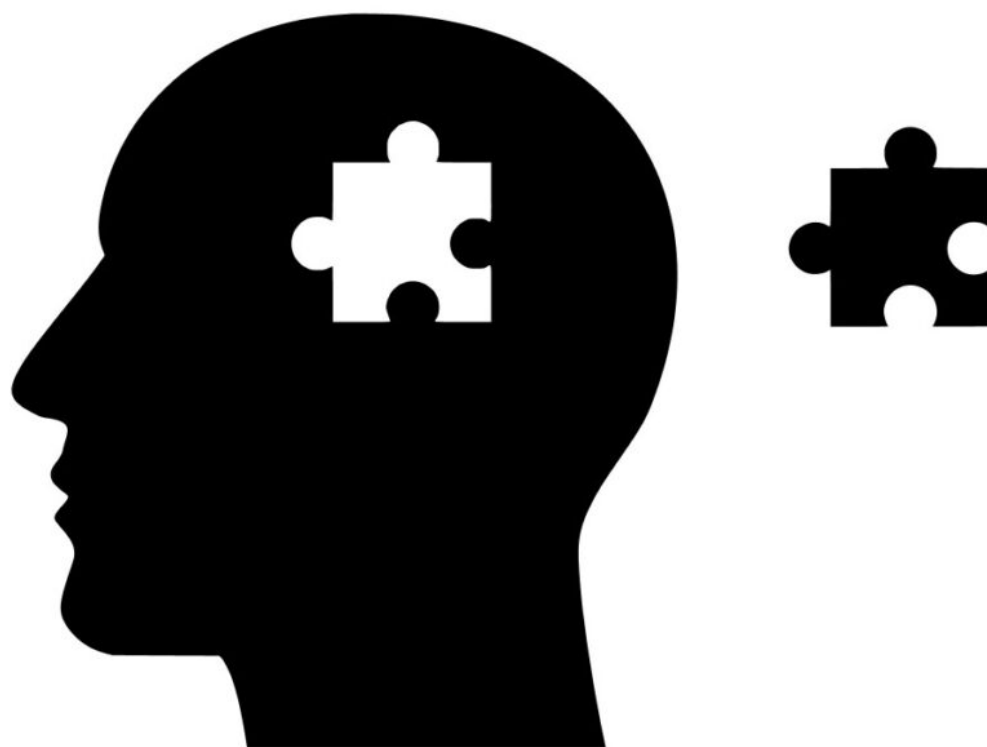
farei meglio di lui..» oppure, quando si sente ripetere il refrain «se l'azienda non va come dovrebbe è tutta colpa di Tizio», quest'ultimo, precisiamo, è il classico esempio del capro espiatorio, significa che, da un punto di vista archetipico, stanno agendo inconsciamente tre scenari mitici e quindi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



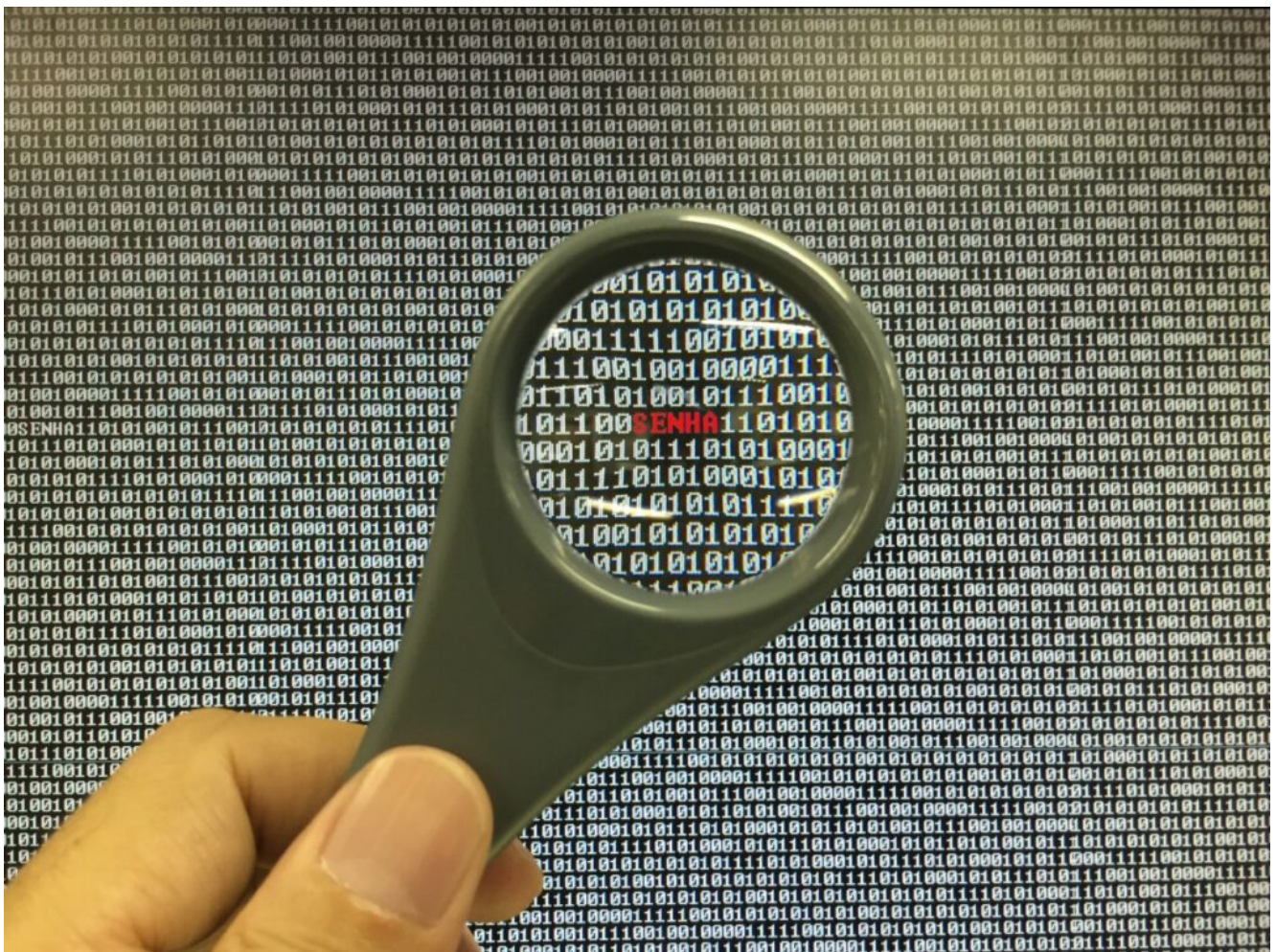
---

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.*

---

**Think Global, act Local: è il momento del marketing territoriale.**



di [Francesca Bux](#)

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 solida 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 advertising 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.

---

**PATRIAE UNITATI e CIVIUM  
LIBERTATI**





L'Altare della Patria

Ogni 2 giugno il Presidente della Repubblica, rende omaggio all'ALTARE DELLA PATRIA con la deposizione di una corona d'alloro.

L' Altare della Patria, inaugurato il 4 giugno 1911, raccoglie, nelle sue sculture, la storia dell'unità d'Italia e i simboli della Repubblica.

Eccone alcuni:

2 gruppi scultorei in bronzo dorato rappresentano i valori degli italiani: PENSIERO e AZIONE.

4 statue in marmo botticino che simboleggiano i valori morali degli italiani e i principi ideali che rendono salda la nazione: FORZA, CONCORDIA, DIRITTO e SACRIFICIO.

14 bassorilievi di CITTÀ NOBILI italiane posti alla base della statua di Vittorio Emanuele II. Si tratta di capitali delle antiche monarchie italiane preunitarie e delle repubbliche marinare, perciò non necessariamente delle più importanti d'Italia

Queste città, considerate "madri" della Patria sono TORINO, VENEZIA, PALERMO, MANTOVA, URBINO, NAPOLI, GENOVA, MILANO,

BOLOGNA, RAVENNA, PISA, AMALFI, FERRARA e FIRENZE.

16 statue nel fregio sopra il grande portico personificano le REGIONI italiane. Ogni statua si trova in corrispondenza di una colonna.

2 quadrighe: visibili da tutta Roma, simboleggiano l'UNITÀ e la LIBERTÀ.



2 iscrizioni latine poste sui frontoni dei sottostanti propilei, richiamano i due concetti cardine che informano l'intero monumento: LIBERTÀ DEI CITTADINI ("Civium Libertati") e UNITÀ DELLA PATRIA ("Patriae Unitati").

2 fontane dei maggiori mari italiani: a sinistra il MARE ADRIATICO e a destra il MAR TIRRENO.

Cieli sereni ☐☐

PG

# **LE GAFFE**

## **DEL COMANDANTE**



# *zitta*

---

**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](mailto: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](mailto: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/](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/>