

Accademia

[Della Felicità]

MASTER IN COACHING

IL VIAGGIO DELL'EROE

DEFINIAMO L'ARCHETIPO

Archetipo a livello etimologico è una parola composta di origine greca, che associa i due vocaboli **archè** - origine, principio, e **typos** - modello, marchio, esemplare.

Letteralmente il significato è **prima forma di qualcosa** (modello originario).

È possibile definire l'archetipo per differenza ricorrendo alle parole stereotipo (significato: solido, rigido, tridimensionale ossia copia) e prototipo (significato: primo elemento, realizzato sulla base di un archetipo, di una serie di riproduzioni).

L'Archetipo è un principio primo universale e perfetto, di cui gli stereotipi sono una parziale imitazione.

QUALCHE RIFERIMENTO STORICO

A livello storico il concetto di archetipo viene introdotto dai filosofi greci per definire i principi universali, ossia modelli preesistenti della realtà.

Il termine compare già in Filone Giudeo (De opificio mundi I.69) con riferimento all'immagine di Dio nell'uomo, così come in Ireneo (Adversus hereses II.7, 5) che descrive come il Creatore non trasse la sua opera del mondo, bensì attraverso "archetipi estranei"; nell'Hermetica di Scott, Dio è chiamato "la luce archetipica".

Fanno riferimento agli archetipi Plotino (III sec. d.C.) e Proclo (V sec. d.C.) e li definiscono come idee universali presenti nella mente di Dio. Le idee universali presenti nella mente di Dio sono il punto di partenza della Creazione. Sant'Agostino accoglie questo concetto che diventa patrimonio della dottrina cristiana.

In epoca moderna Berkeley e Locke parlano di archetipo. Nell'empirismo il concetto è definito in opposizione al concetto di essenza della realtà empirica.

Si tratta dell'evoluzione diretta del concetto platonico di idea. Secondo Platone esiste un luogo metafisico e immateriale (Iperurano) nel quale risiedono i concetti puri e astratti, sono principi universali immutabili non soggetti al divenire empirico.

CARL GUSTAV JUNG

È la psicologia, attraverso l'opera di uno dei suoi padri fondatori, che sviluppa a pieno il concetto di archetipo.

Jung rileva che nei sogni dei suoi pazienti sono presenti immagini, concetti e situazioni che non sono riconducibili alla loro esperienza personale. Da questa osservazione, discostandosi dal pensiero di Freud per il quale l'inconscio sarebbe un foglio bianco, elabora il pensiero che l'esperienza del singolo si integri con un'esperienza innata condivisa ed ereditata, l'inconscio collettivo.

Per Carl Jung gli "archetipi" sono quegli elementi primigeni ed eterni che fanno parte delle fondamenta della psiche umana. Agiscono in ogni tempo e in ogni luogo e sono rappresentazioni "in potenza", a seconda degli individui e delle situazioni si manifestano in contenuti diversi. Gli archetipi sono più che simboli, hanno una natura che è quasi numinosa ossia costituiscono una sorta di "innervatura universale" della psiche. Gli archetipi non sono rappresentazioni ereditate, bensì possibilità innate di rappresentazioni.

L'archetipo è un contenuto inconscio, attraverso la percezione e la presa di coscienza viene trasformato in consapevolezza individuale. In questa prospettiva, gli archetipi sono molto più che simboli e si manifestano in ogni espressione della vita umana (miti, favole e leggende). Gli archetipi sono le forme a priori che fanno parte

dell'inconscio collettivo. Attraverso l'utilizzo del simbolo è possibile attivare il processo di individuazione. In ogni caso gli archetipi sono simboli potenti, possiamo non riconoscerli ma si manifestano in ogni nostra esperienza.

JAMES HILLMAN

A partire da questa teoria sarà il suo allievo Hillman a delineare la "psicologia archetipica" non concentrata sulla terapia ma volta all'analisi delle forme culturali e immaginative.

Gli archetipi si manifestano fenomenicamente nel percorso individuale. Il riconoscimento degli archetipi che agiscono sul mondo è l'eventuale chiave di guarigione. La psicologia archetipica non si occupa della guarigione dell'individuo, agisce su scala più ampia. Utilizza il mito per guarire le idee e il mondo. Storicamente si crea un forte legame tra mitologia (intesa come psicologia dell'antichità) e psicologia (mitologia dell'epoca moderna).

JOSEPH JOHN CAMPBELL

La teoria di Jung è il punto di partenza degli studi di Campbell.

Nell'analizzare le connessioni tra lo studio della mitologia comparata e della psicologia analitica, lo studioso individua alcuni archetipi ricorrenti nella maggior parte dei miti di tutte le culture del mondo.

Campbell distingue quattro funzioni che agiscono nel mito:

- metafisica (che risveglia un senso di meraviglia davanti al

mistero dell'essere)

- cosmologica (che espande la forma dell'universo)
- sociologica (che conferma e sostiene l'ordine sociale esistente)
- pedagogica (che guida l'individuo attraverso i vari stadi di passaggio della propria vita)

Campbell teorizza questa struttura elaborando il "mito dell'eroe", comune a culture diverse (L'eroe dai mille volti, è il contributo teorico più importante). Nel corso della sua analisi individua la struttura ricorrente nel percorso dell'eroe:

- nascita misteriosa;
- relazione complicata col padre (orfano, padre cattivo, ecc.);
- ritiro dalla società, apprendimento di una lezione (molte volte aiutato da una guida soprannaturale);
- ritorno alla società e riporto dei suoi apprendimenti in quella società, molte volte grazie ad un'arma che solo lui/lei può usare

Campbell è autore dell'opera enciclopedica Le maschere di Dio (The Masks of God, 1959-68), quattro volumi nei quali sintetizza la mitologia mondiale, attraverso l'analisi dei "temi comuni" presenti nelle più diverse produzioni mitologiche.

L'opera è suddivisa in quattro parti:

- Mitologia Primitiva - culture primitive e antichi miti della creazione;
- Mitologia Orientale - miti e alle leggende asiatiche;

- Mitologia Occidentale - tradizione occidentale (greche, romane ecc.);
- Mitologia Creativa - produzione "mitopoietica" della cultura letteraria e artistica moderna e contemporanea.

CAROL S. PEARSON

Sviluppa teorie e modelli applicabili a partire dal lavoro di Jung, Hillman e Campbell. Le ricerche di Pearson hanno l'originale e ambizioso obiettivo di porsi a metà tra la psicologia, la sociologia e il management d'impresa allo scopo di individuare una serie di archetipi che, partendo dalla teoria di Carl Gustav Jung, siano applicabili ai "tipi" della società contemporanea e, soprattutto, all'identità delle imprese del mercato attuale.

L'idea alla base è che, come per le persone esistono delle attitudini e delle inclinazioni identitarie, ereditate dalla notte dei tempi e che si ripetono nel corso della vita, anche per le imprese esistono modelli comportamentali specifici in termini di branding.

Sulla base degli archetipi è possibile seguire linee guida coerenti ed "universali" per raggiungere un'elevata efficacia presso i propri pubblici di riferimento.

È l'autrice di "L'eroe dentro di noi - sei archetipi della nostra vita" (1986, 1989, 1998) e del successivo "Il viaggio dell'Eroe: Dodici Archetipi per aiutarci a trovare noi stessi" e "Trasforma il nostro mondo" (1991).

In collaborazione con il dott. Hugh Marr, ha elaborato l'indicatore Pearson-Marr Archetype (PMAI), pubblicato dal Centro per le Applicazioni di tipo psicologico (CAPT), uno strumento per aiutare le persone a capire meglio le loro motivazioni, le loro ipotesi inconscie e le narrazioni che pensano, raccontano e vivono. Il suo libro più recente, *Persephone Rising: Awakening The Heroine Within*, pubblicato nell'ottobre 2015, collega i generi di psicologia della profondità, di studi sul mito e di memorie. Si basa su storie archetipiche di un'antica religione misterica greca e le utilizza come guida per prosperare oggi in un mondo in divenire. Si conclude con un'analisi dell'intelligenza narrativa come un aspetto importante dell'intelligenza emotiva che costruisce anche la complessità cognitiva. Nell'aprile 2016, *Persephone Rising* ha ricevuto una medaglia d'oro dal Nautilus Book Awards nella categoria di libri per donne. Si è occupata di educazione, di marketing e di branding, oltre che dello sviluppo organizzativo e della leadership.

Elabora strumenti per rilevare l'IME – Indice del Mito Eroico. Dal risultato di questo test si può partire per attività di storytelling, o seguire il viaggio dell'eroe per costruire un percorso di trasformazione individuale e di career coaching. Pearson parte dal presupposto che gli archetipi come principi universali immutabili, sono forze istintive che agiscono in modo inconscio. Portarli alla luce e riconoscerli con un atto di consapevolezza li attiva e li gestisce.

Poiché tutti gli archetipi concorrono alla nostra evoluzione, un atto consapevole consente di attivare gli archetipi dormienti.

L'EROE DENTRO DI NOI 6 ARCHETIPI DELLA NOSTRA VITA

Partiamo ora ad analizzare il testo guida che verrà utilizzato in questa lezione.

I sei archetipi individuati da Pearson ne "L'eroe dentro di noi" sono strumenti utili all'attività del coach e costituiscono una base fondamentale per interpretazione del comportamento umano.

Nel coaching rappresentano

- uno strumento di conoscenza per il coach
- uno strumento per aiutare il coachee nell'acquisizione della consapevolezza
- uno strumento per allargare il repertorio di risposte ad una certa situazione

IL VIAGGIO DELL'EROE

Gli eroi uccidono draghi, salvano fanciulle o vittime in pericolo, e trovano i tesori. La conclusione del viaggio è il lieto fine, in cui si manifesta la verità rinnovatrice.

Questo modello mitico è valido per il viaggio personale: non appena l'individuo torna da un viaggio, entra in una nuova fase della vita, ed è immediatamente catapultato in un nuovo viaggio.

Lo schema è a spirale. Ogni nuovo viaggio inizia a patire dal livello raggiunto nel precedente e affina le capacità trasformative. Il viaggio dell'eroe non è un progetto di auto miglioramento ma è la ricerca e il raggiungimento di ciò che c'è di più autentico in noi. La ricompensa è il trovare se stessi, riuscire a vedere la bellezza, l'intelligenza e la bontà e riuscire a usarle. Nell'accezione della Pearson quindi il viaggio dell'eroe ha un andamento circolare, si tratta di un percorso a spirale che contraddistingue l'evoluzione umana. Il modello può essere applicato all'individuo ma anche ad un gruppo di individui o ad un popolo.

Il viaggio viene ripetuto sempre ad un grado di consapevolezza e di apprendimento maggiore. In ogni ciclo l'individuo deve apprendere la lezione dell'archetipo che andrà ad attivare in ogni fase.

A ciascun archetipo è assegnato un compito di apprendimento. L'eroe deve vivere tutte le tappe per completare il suo percorso.

Gli archetipi sono le guide nel viaggio, risiedono sotto forma di energia all'interno della vita psichica inconscia di tutti i popoli di ogni parte del mondo, esistono tanto dentro che fuori dello spirito umano individuale. L'individuo li riconosce nei sogni, nelle fantasie e nelle azioni che compie e nei miti, nell'arte e nelle religioni. Gli archetipi forniscono immagini dell'eroe.

Lo schema di base del viaggio dell'eroe proposto dalla Pearson prevede tre differenti fasi:

- preparazione
- viaggio
- ritorno

Ogni archetipo ci guida ad acquisire conoscenze. Ogni archetipo viene attivato più volte a livelli diversi. Alcuni livelli di attivazione di un archetipo devono essere percorsi più di una volta perché le lezioni apprese non sono sufficienti ad approcciare al livello successivo. Ogni archetipo ha una missione di apprendimento:

Orfano – Missione di apprendimento è la **Fiducia**

- a livello più elementare reagisce alla disperazione con

il cinismo e la collera (spesso ricorre a dipendenze per alleviare lo stato di dolore)

- a un livello più avanzato riconosce il dolore e soffre
- a livello più alto cerca e accetta aiuto, accetta l'interdipendenza e allena la fiducia

Viandante – Missione di apprendimento è la **Chiarezza**

- a livello più elementare si sente isolato e alienato dal mondo
- a un livello più avanzato sceglie di intraprendere la ricerca, fugge la prigionia e scopre il tesoro del sé
- a livello più alto scopre che può essere se stesso e avere amore e comunione

Guerriero – Missione di apprendimento è il **Potere**

- a livello più elementare vuole l'affermazione sull'altro, il senso è nel vincere
- a un livello più avanzato combatte per ciò in cui crede e non solo per sé
- a livello più alto afferma se stesso. Rispetta e comprende gli antagonisti

Martire – Missione di apprendimento è l'**Amore**

- a livello più elementare dona per compiacere, per essere

virtuoso (e ricompensato)

- a un livello più avanzato sacrifica se stesso per aiutare gli altri
- a livello più alto trova se stesso e dona la propria vita all'universo

Mago – Missione di apprendimento è la **Gioia**

- a livello più elementare si confronta con l'ombra
- a un livello più avanzato accoglie il sé e il mondo ed è responsabile della propria vita
- a livello più alto consapevole della sincronicità, onora e gioisce del mondo

L'**Innocente** altro non è che un mago che non ha ancora incontrato gli altri archetipi e imparato la loro lezione.

Scrive Pearson: "Una cosa di cui sono convinta è che tutti noi abbiamo permanentemente accesso ad ogni modello. Lo 'stadio' in cui siamo è quello in cui indugiamo di più."

La maggior parte delle persone opera con differenti archetipi in diversi ambiti della propria vita. Il modello tipico di viaggio si differenzia per l'eroe maschile e l'eroe femminile, poiché preesistenti modelli culturali indirizzano l'educazione dell'individuo a seconda del sesso di appartenenza. Storicamente alle femmine

viene delegato il compito della cura e dell'accoglienza e ai maschi quello della protezione e dello scontro.

Il **modello di sviluppo maschile** prevede

Orfano → Guerriero → Viandante → Martire → Mago

Il **modello di sviluppo femminile** prevede

Orfano → Martire → Viandante → Guerriero → Mago

Le donne di norma si soffermano negli stadi che esaltano il rapporto umano (Martire e Mago), mentre gli uomini in quelli che esaltano la separazione e l'opposizione.

Lo sviluppo tipico del maschio nella nostra società prevede il passaggio dall'orfano al guerriero e in molti casi non evolve fino alla crisi di mezza età, nella quale l'individuo è costretto a confrontarsi con la propria identità (il viandante); il risultato di questo confronto spesso è un interesse ed un impegno verso il rapporto con l'altro.

Analogamente la donna spesso resta bloccata allo stadio del Martire, sarà l'abbandono del marito o l'allontanamento dei figli ormai cresciuti a suscitare una crisi di identità, che la porterà ad affermare se stessa.

Non è solo il sesso a determinare percorsi differenti, la personalità è un altro fattore determinante. Jung distingue due tipologie principali di personalità, quella in cui predomina l'atteggiamento analitico e mentale, e quella in cui predomina quello empatico ed emotivo. Analogamente al sesso di appartenenza dell'individuo questo è un fattore che può influire sull'organizzazione dello schema delle fasi del viaggio. In generale, a livello culturale i valori maschili appaiono definiti dall'etica del guerriero.

Il paradigma dell'eroe è ricorrente: il finale è il ritorno al regno, dove l'eroe diventerà re o regina fino a quando perderà il potere e verrà rimpiazzato da un nuovo eroe. Il vero premio dell'eroe non è il potere, è la conoscenza.

Il fine del viaggio non è "spostare le montagne" ma "conoscere le montagne". Il premio è essere pienamente se stessi e imparare le lezioni della vita.

Se l'approdo finale del viaggio è attivare l'archetipo del mago, l'individuo deve essere consapevole che occorre apprendere le lezioni di tutti gli archetipi. Ogni stadio ha la sua lezione e tutte le lezioni devono essere apprese, se questo non avviene nuove situazioni riproporranno all'eroe uno stadio precedente, in modo che sia possibile reimparare la lezione per accedere ad un nuovo livello di complessità. Ad ogni viaggio ogni archetipo si attiverà per acquisire un insegnamento più approfondito della sua lezione. Ogni

volta si cresce a partire dal livello di consapevolezza raggiunto.

Il modello del singolo viaggio è lineare ma non gerarchico. Pearson ricorre all'esempio efficace di una casa da ri-arredare per farla propria. L'arredamento parziale della casa in cui entriamo rappresenta l'insieme degli atteggiamenti, delle abitudini e delle convinzioni che ci sono state trasmesse dalla famiglia e dalla cultura in cui viviamo. Intraprendere il viaggio significa far propria la casa e sviluppare il proprio stile individuale.

Ogni individuo procederà con il suo ritmo e con il suo ordine. Qualcuno affronterà una stanza per volta, qualcuno imbiancherà tutte le stanze. Di certo alcune stanze di questa casa psicologica non potranno dirsi veramente completata fino a quando non lo saranno quelle adiacenti perché gli archetipi sono collegati e interdipendenti. Il viaggio è infinito perché poco dopo aver completato il viaggio si vedrà che qualche oggetto è usurato e bisogna ricominciare di nuovo. Lo schema generale ha un andamento circolare progressivo e a spirale.

L'INNOCENTE

Traguardo: restare al sicuro

Paura: essere abbandonato

Risposta al drago/problema:

lo nega e cerca di essere salvato

Compito: fedeltà, discernimento

Dono: fiducia, ottimismo lealtà

Mitologia: cacciata dal Paradiso

Favola: Cappuccetto Rosso

Lato Ombra: colpevolizzazione
diniego, rischio, conformismo,
repressione, ottimismo non
razionale.

L'innocente è la parte dell'uomo che ha fiducia nella vita, in noi stessi e negli altri. L'innocente ha fede e speranza, al di là delle evidenze, crede in ciò che spera. Rappresenta il punto zero precedente al viaggio e oltre il viaggio. L'innocente ha fiducia e riceve amore. All'interno della vita dell'individuo questa fase è equiparabile alla prima infanzia.

Nei miti è rappresentato dall'Eden. L'innocente è un archetipo sempre presente, è l'aspirazione al giardino sicuro, è la memoria originaria di una vita migliore di quell'attuale anche non è stata sperimentata direttamente.

Nella regione cattolica è espressa nella frase di Cristo "se non diverrete come bambini non entrerete mai nel regno dei cieli" e rappresenta la capacità di avere fede, di sognare. In quest'ottica consente all'eroe di avere speranze, sogni e visioni. Impegnarsi in una nuova impresa richiede innocenza, ottimismo, apertura e entusiasmo.

L'innocente tende a preservare la fiducia e l'ottimismo fino a rifiutare la caduta. Nell'uomo adulto questo stato archetipico origina il narcisismo e il rifiuto della realtà. Per gli innocenti ogni cosa serve solo per servirli e gratificarli. Qualsiasi dolore è indicazione che qualcosa non va, in loro o in chi è per loro.

Per l'innocente maschio la donna è lì solo per compiacerlo e accudirlo. Per l'innocente femmina l'uomo è lì per proteggerla e provvedere a lei. Per entrambi l'altro non ha una dimensione propriamente umana. Ogni risposta non concorde alle richieste è un dramma, un tradimento della fiducia. Il sogno dell'innocente dopo la caduta è il ritorno all'eden senza fatica. Il ritorno all'Eden può essere solo il risultato del viaggio (il compito). L'eden non è un

luogo dove sono soddisfatti tutti i nostro desideri narcisistici ma è una condizione di grazia permanente che richiede il riconoscimento e il rispetto per se stessi.

L'innocente deve confrontarsi con la necessità di percorrere il cammino della vita che inizia con la caduta. L'emozione dell'innocente è abbandono, tradimento e oltraggio, ma è una caduta necessaria e fortunata. Molte culture hanno miti sulla caduta perché si tratta di un mito archetipico. Nella nostra cultura primo fra tutti è la storia di Adamo ed Eva, dove:

- la caduta è il risultato del peccato umano
- il peccato è da attribuire soprattutto a Eva
- la punizione è la sofferenza
- per il genere umano è possibile avere accesso di nuovo al Paradiso attraverso l'espiazione della sofferenza.

Nelle storie della nostra cultura altri personaggi colpevoli sono scacciati come orfani: Caino, Ismaele, Lucifero. Il fato di tali orfani è d'essere banditi in eterno dall'Eden, la terra natia, o lo stesso paradiso.

L'ORFANO

Traguardo: ritrovare la sicurezza

Paura: di essere sfruttato e calpestato

Risposta al drago/problema: impotenza, desiderio d'essere salvato, accondiscendenza cinica

Compito: analizzare a fondo il dolore e la delusione ed essere aperto a ricevere aiuto dagli altri

Dono: interdipendenza, empatia, realismo

Mitologia: Caino

Favola: Piccolo principe

Lato ombra: cinismo, insensibilità, masochismo o sadismo; usare il ruolo della vittima per sfruttare l'ambiente. Abbandono, tradimento e auto-tradimento.

L'archetipo dell'orfano è attivato da tutte le esperienze in cui il nostro bambino interno si sente

trascurato, abbandonato, tradito e deluso. La caduta trasforma l'innocente in orfano. L'innocente diventa orfano quando viene disilluso. L'orfano è un idealista deluso. Lo stato emotivo dell'orfano è penoso, prova paura e l'obiettivo principale è la sopravvivenza. Per ottenerla è disposto a giustificare qualsiasi cosa.

La reazione a questo stato emotivo è essere disposto a qualsiasi cosa per eliminare il dolore. Si associa a questo momento il ricorso alle droghe, all'affiliazione alle sette, ai comportamenti compulsivi. Nella visione dell'orfano esistono da due soli tipi di persone: i deboli che soccombono e i forti che ignorano o abusano dei deboli.

I sentimenti alla base della condizione dell'orfano sono la paura dell'impotenza e dell'abbandono, si tratta di una paura così profonda che non viene sperimentata direttamente. Il sentimento che più comunemente viene alla luce è la collera, verso l'interno e verso l'esterno, per chi è responsabile della caduta (ovvero di non essersi preso adeguatamente cura di noi).

Esempi di questa rabbia a livello sociale sono evidenti nei gruppi dominanti quando le minoranze iniziano il loro percorso di emancipazione, uomini rispetto al movimento femminile, gli schiavisti contro i movimenti per i diritti civili, imprenditori verso i sindacati. L'orfano è critico ma si sente impotente. Prevale la

percezione dell'alienazione. L'orfano ha perso fiducia nell'autorità ma si sente debole disarmato e in questa situazione ha la tendenza ad aderire a gruppi pronto a sacrificare ogni senso della propria individualità.

Questo archetipo si riferisce a un concetto di gerarchia benefica nella quale chi ha potere provvede alle persone a loro affidate e queste sono grate. L'autostima di certi orfani è talmente menomata da rendere difficile progredire in un qualsiasi campo - scuola, sport, lavoro, psicoterapia, cammino spirituale. Ogni minimo fallimento appare un segno di inadeguatezza, motivo per crollare o per proiettare la colpa sugli altri. L'orfano ha bisogno di amore, di sostegno e di aiuto per uscire dall'immobilità. Senza aiuto l'orfano può soccombere al cinismo, che diventa una giustificazione per un comportamento immorale, insensibile o criminale. L'orfano può giustificare atti non etici attribuendo la responsabilità non a se stesso ma a quanto ha subito.

Per uscire da questa condizione occorre accettare e accogliere il dolore, superare la condizione dell'innocenza. L'orfano deve comprendere che la soluzione non è trovare qualcuno che si occupi di lui riportandolo allo stadio dell'innocenza quanto intraprendere un lungo faticoso percorso per imparare nuovamente a fidarsi.

La caduta è l'evidenza di un sentimento di sofferenza al quale nessuno può provvedere. Pearson sottolinea come la caduta sia imbarazzante nella nostra cultura e come risulti spesso mascherata sotto le spoglie del pseudo-martire o del pseudo-guerriero.

Lo **pseudo-martire** si sacrifica per i figli, ma si aspetta una gratitudine infinita, o si adatta ad un lavoro che odia per mantenere la famiglia, ed esige come contropartita il rispetto, la deferenza e il sacrificio del viaggio delle persone vicine.

Lo **pseudo-guerriero** maschera la sofferenza dell'orfano con atti aggressivi, in questa categoria troviamo incontrollati criminali, che si concedono alibi per derogare alle regole, diventano borseggiatori per bisogno di danaro o stupratori se sono stati traditi.

In queste forme di pseudo-martire o di pseudo-guerriero, c'è sacrificio o lotta ma l'individuo è sempre solo concentrato sul proprio dramma.

L'orfano onesto invia il messaggio "io non so badare a me stesso". L'orfano si salva quando acquisisce la speranza che troverà protezione. La speranza che l'amore e la prosperità siano possibili spinge l'orfano a mettersi alla ricerca. A livello politico lo schema dell'orfano riconosce l'esigenza di un leader assoluto che provveda a lui.

L'orfano e l'innocente sono archetipi pre-eroici. La vita toglie all'innocente l'illusione, gli orfani hanno bisogno di qualcuno che li aiuti a varcare la soglia. L'orfano è alla ricerca di un salvatore ed è convinto di dovere la vita al suo salvatore. L'orfano in cambio di amore e cura offre rispetto e fedeltà.

Esempio è il figlio che è convinto che nessuno possa cucinare bene quanto la madre, o la moglie indotta a credere che non ha alcuna prospettiva se lascia il marito o il marito convinto dalla moglie che nessun'altra donna potrà amarlo tanto e accudirlo con tanta dedizione. Il salvatore gioca sulle paure del dipendente, instillando la convinzione che senza il suo aiuto sarebbe senza speranza. Spesso il passo successivo è quello di poter credere di aiutare gli altri (martire o guerriero) ma è importante che l'aiuto non intrappoli l'altro.

Nell'analisi di Pearson questo concetto si applica al fallimento del marxismo e del liberismo come ideologie che si sono prese cura dell'uomo ma non hanno elaborato strategie per renderlo responsabile della sua vita.

Affrontando la caduta, l'orfano cerca un senso nell'esperienza e la fa propria. La prima conclusione dell'orfano è che la caduta sia avvenuta per colpa sua e corrisponde ad un'assunzione salvifica perché lo induce a pensare che se è così è possibile fare qualcosa.

Questo è un punto fondamentale per affrontare la sofferenza e la disperazione. Il passo successivo e necessario è spostare il focus dal concetto di colpa a quello di responsabilità poiché accettare la responsabilità significa accogliere la sofferenza.

L'autocondanna è castrante e rende impossibile all'orfano credere in se stesso. L'orfano si sente in colpa e proietta la colpa sugli altri. Per questo le minoranze oppresse attribuiscono la ragione della loro sofferenza nella propria presunta inferiorità.

Pearson indica cosa è utile all'orfano per apprendere la lezione

1. l'amore – ossia qualcuno che manifesti solidarietà e interesse
2. l'opportunità di raccontare e ri-raccontare la propria storia
3. un'analisi che sposti il focus della condanna al di fuori, la colpa è altrove
4. l'incoraggiamento ad affrontare la responsabilità della propria vita

Per affrontare la sofferenza, occorre accettarla e riconoscerla. L'orfano deve uscire dallo stato della negazione e della concentrazione su se stesso. La sofferenza deve diventare una parte del processo di distacco dal Paradiso verso qualcosa di altro. Per quanta paura possiamo avere dell'ignoto e per quanto dolore ci affligga la nostra vita sarà diversa.

L'orfano per varcare la soglia deve superare il dualismo vita come sofferenza o vita come Paradiso. La perdita e il dolore hanno valore di trasformazione. Se l'orfano disattiva i processi di negazione, acquisisce la consapevolezza di soffrire e questo è segno che è pronto a procedere e ad diventare protagonista dei cambiamenti nella propria vita.

La "caduta fortunata" saluta il passato come la fine di un'epoca e rende possibile intraprendere il viaggio. La condizione per l'evoluzione dell'orfano è chiudere con il passato. Lo scopo finale del viaggio è il ritorno consapevole all'Eden.

IL VIANDANTE

Traguardo: ricerca di una vita o di un modo d'essere migliore

Paura: conformismo, prigionia

Risposta al drago/problema: lasciarlo, fuggirne, liberarlo

Compito: essere fedele a una verità profonda o più alta

Dono: Ambizione, autonomia

Mitologia: Parsifal / Graal

Racconto: Sherlock Holmes

Lato Ombra: perfezionismo, eccesso di ambizione, superbia, ossessività in genere, incapacità a impegnarsi.

Il viandante intraprende un viaggio solitario il cui premio è simbolicamente il proprio vero sé.

Intraprendere in maniera consapevole un viaggio per affrontare l'ignoto è il primo passo della vita vissuta a un livello superiore.

L'archetipo del viandante si attiva nel momento in cui l'individuo vuole migliorare il suo status quo, che percepisce come una prigionia avvolta da un senso di vuoto. Questo archetipo spinge l'individuo a indagare sentieri sconosciuti in ogni ambito.

Il simbolo di questo archetipo è quindi il viaggio, il viandante si allontana dal mondo conosciuto per iniziare un nuovo cammino. Il viandante abbandona la realtà conosciuta quando la riconosce con le sembianze di una prigionia. La vita non è sofferenza ma è avventura.

Il viandante rifiuta i ruoli precedenti che ha impersonato in cambio della sicurezza, per provare a scoprire la propria identità e il proprio fine. Il viandante vive ai margini o fuori dalle convenzioni, è un outsider. La storia del viandante inizia in cattività. La gabbia è in origine identificata come buona perché protegge, il primo passo è riconoscere la gabbia in quanto gabbia.

La fase di attivazione dell'archetipo del viandante inizia spesso con un corollario di sensi di colpa, poiché a livello culturale e sociale affermare la propria identità per inseguire il proprio io è considerato un atto di egoismo, un atto di insubordinazione agli dei (Eva mangia la mela, Prometeo ruba il fuoco). La decisione di lasciare il noto per l'ignoto determina, almeno in una prima fase, che l'individuo sia solo. Ad un primo livello è preponderante il timore dell'esilio, della solitudine perpetua e della punizione.

Il viandante è l'archetipo che aiuta a riconoscere i nostri veri e autentici desideri. In caso contrario quello che percepiamo come desiderio può essere il risultato di proiezioni indotte dall'esterno. La soddisfazione di questi desideri lascia un vuoto.

Il viaggio può essere condotto dall'individuo non solo nel mondo esterno ma anche interiormente, il fine ultimo è sempre la conoscenza di se stesso. Partire significa perdere il conforto delle regole condivise; l'individuo attivando questo archetipo deve imparare a fidarsi del suo giudizio e applicare il libero arbitrio.

Nel mito questo concetto è esemplificato dai cavalieri della tavola rotonda, in particolar modo da Parsifal che riesce a vedere il Graal. Nella narrativa il viandante è Sherlock Holmes, che risolve i casi comprendendo il funzionamento della leggi della vita e della natura. Per Holmes la vera ricchezza è nella conoscenza acquisita per risolvere il caso.

L'archetipo è attivato in tutte le occasioni di epocali invenzioni tecnologiche o di grandi scoperte. L'aspetto più importante non è il raggiungimento della meta, ma l'esperienza vissuta per raggiungerla. Può accadere che l'individuo parta con un obiettivo, che poi modifica man mano che acquisisce l'esperienza.

Pearson sottolinea come nella nostra cultura sia diffuso il concetto che sia necessario scegliere tra legame (affettivo o contrattuale) e indipendenza. Ne consegue che se la solitudine è la condizione primaria del viandante, molto spesso l'alienazione all'interno di un condizione di prigionia è lo stadio iniziale della condizione del viandante. Il viaggio del viandante inizia spesso all'interno del ruolo tradizionale che l'individuo ha assunto, elaborando pensieri e strategie per scegliere consapevolmente l'allontanamento.

Gli individui hanno bisogno di solitudine per scoprire chi sono. Le domande che il viandante pone sono "chi sono?" e "cosa voglio?", per ottenere le risposte occorre vagabondare un po'. È importante riconoscere che probabilmente recitare dei ruoli è un mezzo potente perché l'individuo capisca chi è. In un momento successivo egli sarà pronto a differenziarsi dai ruoli, a riconoscerli come condizionamenti culturali e a trovare la sua vera identità.

Il viandante insegna all'individuo ad essere se stesso e a fidarsi del suo giudizio. La figura di riferimento del viandante è il carceriere. Ad un primo livello il viandante identifica la causa della sua infelicità in un personaggio o in una istituzione. La necessità di allontanamento motiva il viaggio. Lasciare il carceriere e affermare se stesso è un passo obbligato per il viandante. A livello evolutivo questo passaggio è rappresentato dall'età adolescenziale;

l'adolescente riconosce il genitore come ostile cattivo e si concede di prendere le distanze e di formare indipendentemente la propria identità. L'esigenza reale è semplicemente crescere. L'opposizione è fondamentale per la formazione di un'identità.

Il dilemma del viandante è tra la voglia di crescere e di superare i propri limiti e il desiderio di piacere agli altri e di integrarsi. L'archetipo del viandante è fondamentale per la ricerca del talento. La ricerca del viandante riguarda anche l'agire, il produrre e il creare. Il passo del viandante è quello di prendere un impegno assoluto nei confronti di se stesso.

L'individuo supera la solitudine incontrando se stesso. Quando non si sente più solo l'individuo è pronto per tornare alla comunità. Il movimento lo riporta alla comunità. Il viandante archetipico compie il passaggio dalla dipendenza all'indipendenza e alla fine verso l'autonomia un contesto di interdipendenza.

Il viandante alla fine del viaggio è in grado di vivere con gli altri in un modo diverso e più consapevole di se stesso. Ad un livello superiore il viandante risolve il conflitto fra amore e autonomia scegliendo se stesso senza negare il suo desiderio di rapporto umano.

IL GUERRIERO

Traguardo: vincere, farsi strada, cambiare le cose attraverso la lotta

Paura: debolezza, impotenza, l'inettitudine

Risposta al drago/problema: ucciderlo, sconfiggerlo o convertirlo

Compito: affermare l'ideale, combattere per ciò che realmente conta

Dono: coraggio, disciplina, abilità

Mitologia: caduta dal Paradiso

Favola: Ken il Guerriero

Lato ombra: bisogno di vincere amorale e ossessivo, crudeltà, uso del potere al fine di conquista e vantaggio personale, concezione del diverso come una minaccia

Se il viandante fugge l'ostacolo e si allontana alla ricerca di sé, il guerriero resta e combatte.

A livello culturale nella storia dell'eroe ci sono tre personaggi fondamentali: l'eroe, il cattivo (o drago) e la vittima. L'insegnamento è che il bene può trionfare contro il male e che se una persona trova il coraggio di combattere per se stessa ne beneficiano anche gli altri. L'individuo è capace non solo di comprendere i problemi della sua vita, ma anche di risolverli (ossia uccidere il drago). Risolvendo i problemi della propria vita rende migliore il mondo. In questo modo l'eroe salva l'orfano interiore.

Il guerriero è l'archetipo dell'affermazione della nostra identità e del nostro potere nel mondo.

Il potere del guerriero può essere

- fisico (esprime il diritto di vivere, di difendersi e manifesta la capacità di lottare per se stesso)
- psichico (esprime il diritto ai nostri confini e sancisce diritto ad imporci come individui)
- intellettuale (afferma il diritto al discernimento e alla scelta di quali valori e delle idee utili e positive per l'eroe e per gli altri)
- spirituale (rappresenta il diritto a distinguere tra le energie e filosofie spirituali e di scegliere)

Il guerriero afferma il proprio diritto ad essere amato e rispettato e a rifiutare ciò che lo avvilisce o sminuisce. Ad un livello primario l'archetipo si esprime come bisogno di affermazione, di vittoria.

L'approccio è individuare il male ed eliminarlo. Il guerriero si concentra sulla realtà ed è focalizzato sullo sforzo per cambiarla. Situazioni di ingiustizia e sopruso attivano per contrapposizione l'archetipo del guerriero, che combatte per sconfiggere il male e far trionfare il bene anche a costo della propria vita.

Nei livelli superiori il "combattere" ha altri stadi e forme, e va oltre all'affermazione individuale dell'eroe tramite la vittoria sul drago.

Il guerriero deve affrontare la paura di perdere e affermare la sua volontà di cambiare il mondo. La lezione del guerriero è imparare a fidarsi della propria verità. Il guerriero deve fare ciò che è possibile per migliorare il mondo.

A livello di genere Pearson sottolinea come per i maschi l'archetipo del guerriero sia identitario. Questo genera il rischio che l'archetipo perda il fine ultimo, perché l'individuo è ingannato dalla necessità della lotta. Per le femmine, al contrario, si accede ad un livello superiore poiché il percorso è di solito integrato con la lezione del martire. L'evidenza di questi differenti approcci emerge nel caso di dilemmi morali, di fronte ai quali le proposte di soluzione appaiono completamente differenti da parte di uomini e di donne. Pearson prende ad esempio il famoso "dilemma di Heinz". Heinz è il marito di una donna malata e non ha il denaro per acquistare la medicina che può salvarla. Chiede al farmacista la medicina ma questi non

avendo Heinz la possibilità di pagare rifiuta di dargliela. Heinz si trova così a dover decidere tra:

- essere onesto e lasciare che la moglie muoia
- rubare la medicina e salvare la moglie

Gli uomini affrontano il problema stabilendo una gerarchia di principi e con questa gerarchia determinano la soluzione al problema. Se salvare la moglie è più importante che mantenere fede al principio di onestà suggeriranno che Heinz deve rubare la medicina, in caso contrario dovrà rassegnarsi alla morte della moglie.

L'approccio al problema da parte delle donne è differente, prevede vie di mediazione più complesse con lo scopo non di determinare una verità assoluta quanto piuttosto di trovare una soluzione soddisfacente per tutti. Allo stesso modo emerge la differenza sostanziale con cui i due generi affrontano il tema della negoziazione, intesa dagli uomini come conflitto da risolvere e dalle donne come risoluzione dei problemi. L'eroe femminile attiva l'archetipo del guerriero ad un livello superiore più raffinato, forte della lezione acquisita dal martire.

La storia ci ha lasciato numerose testimonianze di donne guerriero, come Giovanna D'Arco, Maria Teresa di Calcutta e molte altre. La

donna stessa nel momento in cui lotta per avere la parità dei diritti dell'uomo attiva in sé stessa l'archetipo del guerriero.

I guerrieri allo stadio iniziale devono sviluppare la fiducia in loro stessi dimostrando la loro superiorità, per questo hanno necessità di uscire vincenti dal confronto con il nemico. Ad un livello superiore capiscono che il valore è nella consapevolezza della propria necessità per gli altri ossia il valore non sta sempre nell'uccidere il drago, può essere anche (e soprattutto) rendere il drago innocuo e pur sempre se stesso. Alla fine del viaggio la ricompensa è l'amore.

Il guerriero evoluto sostituisce l'impegno straordinario con il ricorso alla diplomazia, il rispetto per il vincitore è superato dal rispetto per il risultato. È strategico nell'azione, non si espone inutilmente e non cede alla vanità per mostrare la sua potenza. Il guerriero afferma se stesso e questa è la ricompensa. Alla fine del viaggio i guerrieri depongono le armi per diventare persone che amano e godono di quello che si sono costruiti.

A livello interiore il primo stadio è la lotta inizialmente per difendere i confini dell'individuo, il secondo la lotta dal condizionamento, il terzo è la lotta per il miglioramento della società e la difesa dei più deboli. Il guerriero lotta contro i mali interiori dell'uomo (i sette vizi capitali), va oltre il mero interesse personale per far valere la dignità

dell'essere dell'individuo.

L'archetipo del guerriero spinge l'individuo a superare i propri limiti.

L'archetipo del guerriero in fase evoluta riconosce che non ha nemici ma solo limiti da superare per affermare gli ideali del suo cuore.

Il lato ombra di questo archetipo è il combattere solo per mantenere il proprio potere. Nella storia moderna riconosciamo condottieri ombra (uno per tutti Hitler) quando osserviamo figure che con grande forza persuasiva sulle masse, esercitano il loro potere per sottomettere o soggiogare gli altri. Sono esempi di questo aspetto negativo dell'archetipo i medici che, incuranti delle sofferenze dei malati, li utilizzano per testare le cure sperimentali, con l'obiettivo di trovare una cura alla malattia per gratificare il proprio ego.

Il lato ombra di questo archetipo si manifesta con la superbia, l'individuo combatte il drago solo per affermare la propria superiorità e non si cura dei danni che le proprie azioni potrebbero arrecare al prossimo.

Questi atteggiamenti caratterizzano gli pseudo-guerrieri, individui fragili e feriti, per i quali il potere accumulato è fine a se stesso, non al servizio di un valore superiore. La diversità dell'altro è una minaccia da estinguere.

IL MARTIRE

Traguardo: aiutare gli altri, trasformare positivamente il mondo attraverso il sacrificio e l'amore

Paura: egoismo, ingratitudine

Risposta al drago/problema: prendersi cura del drago o di quelli a cui esso nuoce

Compito: dare senza menomare se stesso o gli altri

Dono: compassione, generosità

Mitologia: via crucis

Racconto: Racconti agiografici (vite dei santi e dei martiri) e "l'avvocato del diavolo" di Taylor Hackford con Keanu Reeves e Al Pacino

Lato ombra: martire sofferente, madre o padre divorante, atteggiamento colpevolizzante o colpevolizzato.

L'origine dello schema di base sono gli antichi riti sacrificali

delle religioni della fertilità legati al ciclo della natura. I riti dionisiaci, per esempio, prevedevano lo smembramento del dio e la dispersione delle sue parti. Il concetto è che morte e il sacrificio sono alla base di ogni ciclo di rinascita.

Il martire (differentemente dall'orfano che vuole evitarla) abbraccia la sofferenza per ottenere la redenzione. Il martire è l'archetipo del dare e dell'accudire. Nella vita professionale l'archetipo si esprime nelle attività di aiuto e affiancamento, sono i medici e gli psicologi ma anche i capi evoluti che accompagnano i giovani alla professione. Sono figure che non solo "guariscono" dal male ma anche insegnano come affrontarlo.

Gran parte della mitologia legata alla religione esalta il potere salvifico del sacrificio. Alla base del sacrificio c'è la consapevolezza che non siamo solo noi al mondo. Esprime la necessità di agire in funzione di un principio superiore. È indissolubilmente legato al ruolo assegnato dalla nostra cultura al femminile: la creazione di un nido di benessere per i membri della famiglia è possibile grazie al sacrificio della donna.

Questo modello ha inchiodato la donna al ruolo del martire in famiglia, e l'uomo a quello del guerriero costretto a provvedere alla donna affinché possa compiere il sacrificio. Il sacrificio prevede

una ricompensa. Allo stadio iniziale il martire lavora duramente per compiacere Dio, il datore di lavoro, la moglie o il marito. Lo sforzo è supportato dalla necessità di guadagnare la riconoscenza, che è il suo vero bisogno. L'individuo non ritiene di aver diritto all'amore perciò deve guadagnarselo. Questo è lo stadio dello pseudo-martire.

Ad un livello più alto il sacrificio ha una valenza trasformativa, non è mercanteggiare per ottenere la propria soddisfazione, il sacrificio di sé salverà gli altri. Ad esempio sono i genitori che, non vedendo grandi possibilità di migliorare la propria vita, compiono sacrifici per offrire possibilità ai figli che potranno ottenere una vita migliore. Il sacrificio è trasformativo quando il passaggio dalla sofferenza gratuita al sacrificio in nome dell'amore offre un senso di orgoglio e accresce l'autostima. Esempio del sacrificio trasformativo sono i nostri martiri politici e religiosi che rischiano e perdono la vita per un mondo migliore.

Il martire è un archetipo profondamente femminile legato all'amore disinteressato. Pearson sottolinea come esista una linea di demarcazione tra il "dare" e il "sostenere". Il "dare" è sano e rispettoso di chi offre e di chi riceve. Il malsano "sostenere" mira al mantenimento di una situazione di dipendenza. Il sacrificio deve essere il frutto di una scelta consapevole. Attraverso il sacrificio

appropriato l'individuo ha l'opportunità di conoscere a fondo sé stesso e di misurare il suo impegno nei confronti del mondo.

Per il martire è importante dare e ricevere. Non è mai un bene rinunciare all'identità o a quanto è percepito come essenziale. Quando il martire impara a dare e a ricevere entra in un flusso di reciprocità che è l'essenza dell'amore.

Riflettendo, questo è l'insegnamento di Cristo: "Ama il tuo prossimo come te stesso". Se il sacrificio non è equilibrato il rischio è di "amare il prossimo anziché se stesso".

Nella Via Crucis l'archetipo è rappresentato dall'aiuto del Cireneo a Gesù e dalla crocifissione del Cristo, nella quale il sacrificio ha la funzione di salvare l'umanità dai mali del mondo. Il simbolo della crocifissione rappresenta anche il donare alchemico che eleva attraverso la sofferenza chi dà ma anche chi riceve.

In fase evoluta l'archetipo del martire si manifesta nel momento in cui l'uomo si prende cura di sé stesso perché impara a volersi bene. Il martire ha il compito di imparare l'arte dell'equilibrio tra il prendersi cura di sé stessi e degli altri.

Il sacrificio è trasformativo quando è vissuto "interiormente". Per questo motivo tanti riti sono incentrati sull'atto del cibarsi "in

memoria di me", mangiare è un potente simbolo dell'accettazione del dono. Il sacrificio senza l'accettazione non è un dono reale.

La capacità dell'individuo di dare parla all'altro della sua capacità di ricevere. Se l'individuo offre liberamente riceverà esattamente quello di cui avrà bisogno.

La lezione finale del martire è l'accettazione della morte, poiché la vita è il contributo dell'individuo all'universo. La fase del martire può essere superata solo quando l'individuo sarà disposto a donare la propria vita alla vita. Questo è possibile con la consapevolezza che "Siamo tutti uno e ciò che ci lega è l'amore". In quest'ottica il sacrificio perde la sua accezione di sofferenza e diventa dono nel fluire della vita e d'esprime semplicemente chi siamo.

IL MAGO

Traguardo: la trasformazione in senso positivo della realtà

Paura: magia nera (ovvero la trasformazione in senso negativo)

Risposta al drago/problema: trasformarlo o guarirlo

Compito: sintonizzazione del sé con il cosmo

Dono: potere personale

Mitologia: Merlino

Racconto: Il Signore degli anelli (trasformazione di Gandalf il Grigio in Gandalf il Bianco)

Lato Ombra: stregone nero, creazione volontaria di eventi sincronici negativi, manipolazione psichica ed emotiva.

Il mito della creazione è ricorrente in ogni cultura. L'archetipo del mago è strettamente connesso al

concetto di creazione. Ad ogni livello si riferisce alla capacità di dare forma a ciò che prima non esisteva, del diritto e del ruolo che l'individuo ha nel collaborare ed essere parte nella creazione dell'universo.

L'archetipo del mago si esprime attraverso il contatto consapevole con la trasformazione della propria coscienza, con lo scopo di cambiare sé stesso e il mondo esteriore. Il mago è un archetipo molto potente che dona potere personale all'individuo, il quale può esprimerlo in varie forme e gradi.

L'archetipo del mago non è indice di superiorità né di eccezionalità, l'individuo in questa fase è parte di un tutto organico al quale partecipa e del quale è responsabile. Il mago nel suo percorso si è assunto la responsabilità della propria vita e del suo rapporto con il mondo.

È importante chiarire che il mago non è lo sciamano, non è la strega, non è la fata con i quali spesso nel corso della storia è stato erroneamente confuso. Il mago altro non è che l'individuo stesso che si assume la responsabilità di plasmare la propria vita.

L'orfano è tradito dal mondo, il martire si sacrifica per il mondo, il guerriero lo combatte, il viandante se ne allontana. Tutti questi archetipi esprimono la loro contrapposizione al mondo esterno con

modalità differenti, il valore più profondo dell'archetipo del mago è che è parte del mondo, non lo percepisce come ostile e opposto a lui; per il mago il mondo è casa, un luogo piacevole e invitante, con questo stato di benessere recupera l'innocenza. Il mago si fida e danza insieme alla vita.

Attivando e apprendendo la lezione del mago l'individuo risolve la dualità del percorso tra dare e prendere (martire – guerriero) e conosce il flusso di donare e ricevere attraverso l'amore per le persone e per quello che fa. Non vive cercando di essere all'altezza di un ideale, ma vive se stesso al massimo livello. La vita è un'avventura e non può essere plasmata a propria immagine e somiglianza ma deve essere accolta e interpretata.

Il mago è rigoroso ma senza lo sforzo del guerriero che lotta contro la propria paura, egli applica la disciplina per essere sempre coerente con il suo sé più profondo. È svincolato dal meccanismo di causa ed effetto, perché è in armonia con il mondo e partecipa del divino equilibrio dell'universo. Unisce l'umiltà di non sentirsi al centro dell'universo alla percezione di esserne parte.

L'orfano rifiuta l'ombra, il viandante si allontana dall'ombra, il guerriero la fronteggia, il martire dona se stesso per superarla; il mago, superando il concetto dualistico del bene e del male, è consapevole di come l'ombra sia parte di sé stesso. Non reprime la

violenza, la sessualità, il desiderio le accoglie come parte del proprio essere.

Il mago incontra l'ombra e la chiama con il proprio nome. L'ombra nel momento in cui viene riconosciuta come parte dell'individuo, si ricongiunge al sé intimo e smette di essere un pericolo.

I maghi sono nominatori. A questo proposito Pearson cita il racconto per bambini di Philip Rensner "Jerome il ranocchio". È la storia del ranocchio Jerome che una strega burlona convince di essere stato trasformato in principe a seguito di un incantesimo. L'incantesimo non è avvenuto ma nel dubbio gli abitanti del villaggio gli affidano compiti da principe che Jerome porta a termine con successo. Di successo in successo arriva il momento in cui gli chiedono di uccidere il drago che semina terrore con il suo fuoco. Jerome vince la paura di affrontare il drago e arrivato al suo cospetto sguaina la spada pronto a combattere. Il drago gli chiede perché vuole ucciderlo e gli spiega che sputare il fuoco è nella sua propria natura di drago. Jerome dialoga con il drago e si accordano per affidargli il compito di incenerire l'immondizia prodotta dai villaggi del circondario. Jerome si comporta da mago perché non cerca di convincere il nemico a fare cose lontane dalla sua natura. Semplicemente incanala utilmente la sua natura. La soluzione di Jerome è senza vittime e senza carnefici, riesce a collocare la natura del drago in un filone socialmente responsabile.

In questa fase l'eroe, che ha appreso tutte le lezioni degli altri archetipi (ha accolto il dolore, ha acquisito il coraggio, ha appreso l'amore, e ha definito se stesso e i propri valori), non deve uccidere il drago ma deve nominarlo, così da ristabilire l'unione tramite la comunicazione. L'eroe attraverso il mago comprende che il problema non è altro che una parte delle nostre qualità specifiche.

Pearson cita il romanzo di Tom Robbins "Even cowgirls get the blues". La protagonista Sissy ha due pollici enormi, per tutti coloro che la vedono questa caratteristica è un handicap. La ragazza soffre e valuta l'opzione di ricorrere ad un intervento per ridurre le dimensioni dei suoi pollici. Il suo desiderio è rientrare nella normalità (per condurre una vita normale). Nel romanzo sono gli stessi pollici a impedire l'intervento suggerendole di vivere ad un qualche altro livello sempre che abbia il coraggio per farlo. Sissy diventa la più grande autostoppista al mondo. Il personaggio agisce come mago e non trascende dalla realtà, trasforma la realtà intorno a sé sostenendo fino in fondo la propria identità.

Per questo i movimenti di liberazione delle minoranze che esprimono un livello evoluto di maturazione affermano la propria specificità come valore. Il movimento dei neri americani non rifiuta il colore della propria pelle e afferma "Nero è bello!". Il viaggio al suo avvio richiede all'eroe di abbandonare la semplicità dell'innocente

perché deve acquisire le capacità per affrontare un mondo duro. Al termine del viaggio il mago torna a questa semplicità.

La vita non deve essere troppo dura; se l'individuo ha integrato la maggior parte della sua Ombra, non spreca energie nel negarla o nel reprimerla. Nella visione del mago le cose che ci accadono, anche quelle più orribili, devono essere accolte per quello che ci vogliono insegnare. Il concetto di magia è basato sulla sincronicità tra macro e microcosmo. Jung ha introdotto questo termine per intendere "coincidenze significative", potenti collegamenti senza causa.

L'attivazione dell'archetipo del mago attira o allontana situazioni e persone non tramite le leggi di causa ed effetto che governano gli altri archetipi, ma per mezzo delle sincronicità. L'individuo in questa fase risveglia e potenzia la forma più alta del pensiero umano, cioè l'intuito. Se l'individuo afferma ciò di cui ha realmente bisogno per essere felice, apre le porte e riceve ciò che ha chiesto e nello stesso tempo riverbera intorno.

La vera felicità è sempre ottenere ciò di cui l'individuo ha bisogno. Per ottenere gioia, prosperità e abbondanza è necessario accogliere anziché combattere contro la vita. La bella e la bestia e il potere dell'amore intelligente. Nel rapportarsi a Dio i maghi non cercano di compiacerlo, "di tenerlo buono", cercano di essere pienamente sé stessi in comunione grazie all'amore con il mondo e con il divino.

IL RITORNO

Gli eroi sono persone che crescono e che cambiano e che si mettono in Viaggio, ma sono anche coloro che aiutano a trasformare il regno. Il compito dell'eroe è sempre di dare/ridare vita a qualcosa di morente.

L'individuo in molti campi della sua vita non può scegliere in quale mondo abitare, ma compiendo il viaggio prende coscienza della propria identità, del proprio pensiero e del proprio sentire, focalizza i propri valori e le proprie convinzioni.

L'individuo emerge e attira persone simili a lui e con queste persone crea delle micro comunità (micro regni) con le quali sperimenta nuove modalità. Questa sperimentazione trasforma

profondamente il regno. L'eroe affronta i propri terrori senza farsi condizionare dall'esterno.

Il vero premio del ritorno è l'assunzione di responsabilità verso sé stessi e verso il mondo che ci riflette. Il viaggio dell'eroe non è un percorso dritto, è una spirale. È un percorso di espansione dell'anima mentre l'individuo procede nelle sue manifestazioni archetipiche a diversi livelli.

Il punto di arrivo è sempre il punto di partenza ma con più consapevolezza e con la capacità di fare scelte più libere. Nei nostri primi viaggi è tutto molto faticoso, man mano che acquisiamo la lezione che ci regala ciascun archetipo, diventa più semplice e naturale. Il senso profondo del viaggio dell'eroe è imparare che i draghi non sono all'esterno ma vivono dentro l'individuo e sono le manifestazioni ombra degli archetipi guida. Lo scopo del viaggio per l'individuo è integrare gli aspetti negativi e positivi degli archetipi.

	ORFANO	MARTIRE	VIANDANTE	GUERRIERO	MAGO
OBIETTIVO	Sicurezza	Bontà, premura, responsabilità	Indipendenza, autonomia	Forza, efficienza	Autenticità, completezza, equilibrio
PEGGIOR TIMORE	Abbandono, sfruttamento	Egoismo, insensibilità	Obbedienza alle regole	Debolezza, inefficienza	Superficialità e sciattezza interiore, alienazione da sé e dagli altri
RISPOSTA AL DRAGO	Nega che esista o aspetta di essere salvato	Lo acquieta o si sacrifica per salvare gli altri	Fugge	Uccide il drago	Lo integra e lo afferma
SPIRITUALITÀ	Vuole un Dio che lo redima o un consigliere religioso che lo autorizzi	Compiace Dio soffrendo, soffre per aiutare gli altri	Ricerca Dio per conto proprio	Evangelizza e converte gli altri, segue regimi e discipline spirituali	Celebra l'esperienza di Dio in tutti gli esseri, rispetta i diversi modi di sperimentare il sacro
EDUCAZIONE, SCELTE INTELLETTUALI	Si aspetta le risposte dall'autorità	Impara o evita di imparare per aiutare gli altri	Esplora nuove idee a modo suo	Apprende attraverso la competizione, la conquista, la motivazione	Fa spazio alla curiosità, impara in gruppo o da solo perché è divertente
RELAZIONI	Vuole uno o più tutori	Si prende cura degli altri o si sacrifica	Ama la solitudine, realizza se stesso	Trasforma o plasma gli altri per proprio piacere, assume il ruolo di pigmalione	Apprezza le differenze e vuole rapporti paritari
EMOZIONI	Incontrollate e sorde	Reprime le emozioni negative per non ferire gli altri	Affronta le emozioni da solo, stoicamente	Controlla e reprime le emozioni per raggiungere un obiettivo o per avere la meglio	Le accoglie in sé e negli altri e impara da esse
SALUTE FISICA	Vuole il rimedio pratico, la gratificazione immediata	Si impone privazioni, diete e soffre per essere bello	Non si fida degli esperti, fa da sé, si cura in maniera alternativa, ama sport solitari	Adotta regimi e regole di vita, ama gli sport di squadra	Aperto alla salute, tiene il corpo in esercizio, segue una sana alimentazione
LAVORO	Vuole la vita facile, preferirebbe non lavorare	Lo considera duro e sgradevole ma necessario; lavora per amore degli altri	"Lo faccio da me", segue la vocazione	Lavora duro in vista di un traguardo, punta alla ricompensa	Lavora nei campi in cui è naturalmente portato, vede il lavoro come una ricompensa in sé
MONDO MATERIALE	Si sente povero, vuole vincere alla lotteria, ereditare	È convinto che sia più morale dare che ricevere, più virtuoso essere povero che essere ricco	Diventa una persona che si è fatta da sé, può sacrificare il denaro all'indipendenza	Lavora duro per riuscire, sfrutta il sistema a proprio vantaggio, punta alla ricchezza	Si sente ricco sia con tanto che con poco, ha fede che avrà sempre il necessario, non accumula
COMPITO REALIZZAZIONE	Il superamento del diniego, la speranza, l'innocenza	La capacità di occuparsi degli altri, di rinunciare e di dare via	Autonomia, identità, vocazione	Affermazione di sé, fiducia in se stesso, coraggio, rispetto	Gioia, abbondanza, accettazione, fede

COME USARE GLI ARCHETIPI

Le teorie dovrebbero essere usate per sostenere il viaggio individuale. La psicologia dell'archetipo comporta un approccio alla vita che attribuisce il massimo valore allo sviluppo della psiche individuale.

Pearson suggerisce l'utilizzo degli archetipi come strumento diagnostico per capire a che punto si trovano i coachee nel loro percorso e per formulare conseguentemente l'intervento più appropriato per sostenerne la crescita e lo sviluppo.

È sempre necessario chiedere al coachee di raccontare la storia della propria vita, quello che di volta in volta verrà messo in risalto rivelerà a che livello archetipico sta lavorando.

Le persone devono essere incoraggiate a vivere fino in fondo i sentimenti che provano e trarre le lezioni di cui hanno bisogno. L'obiettivo è sempre entrare in contatto con l'essere interiore, prestando attenzione alla propria mente, al proprio corpo e ai propri sogni.

Ogni archetipo deve essere affrontato con gli strumenti idonei. Secondo Pearson "Tanto come insegnanti che come terapeuti, tendiamo ad attrarre persone simili a noi e di regola riusciamo meglio quando aiutiamo persone che si trovano allo stadio che stiamo proprio allora superando, qualunque esso sia. Notare chi esattamente si attira e quali problemi questa persona abbia è un buon modo per individuare lo stadio che ci si sta preparando a superare. Inevitabilmente si insegna ciò che si sta cercando di imparare."

La teoria archetipica si può utilizzare nella gestione del team, un capo può avere l'approccio più corretto e efficiente con ciascun membro del suo gruppo a partire dall'individuazione dell'archetipo guida.

CENNI SUGLI “ARCHETIPI NARRATIVI”

Accanto a quelli che è possibile definire come archetipi “in sé” – declinati in immagine, mito e personalità – esistono motivi e strutture archetipiche che attengono alla narrazione e alle modalità di racconto.

Gli “archetipi della narrazione” si intendono sia come personaggi-funzione sia come strutture primigenie del raccontare, e sono l’evidenza che qualunque storia è basata su elementi ricorrenti e condivisi.

PROPP

Nel 1928 Vladimir Propp (San Pietroburgo 1895 – Stalingrado 1970) pubblica Morfologia della fiaba, un’opera che ha percorso in maniera illuminante e originale le ricerche linguistiche di stampo strutturalista che da lì

in poi si sono dispiegate nei decenni.

Propp allarga il campo di analisi dal genere letterario alla questione etnologica, storica e psicologica. Teorizza una sostanziale omogeneità strutturale di tutte le fiabe esistenti in letteratura e nei racconti orali popolari individuando una struttura portante ricorrente, indipendentemente dalle coordinate temporali e geografiche. Questa struttura è definita come una sorta di “archetipo narrativo”.

Tutte le fiabe posseggono caratteristiche comuni sintetizzabili in cinque punti:

1. “Gli elementi costanti, stabili, della favola sono le funzioni dei personaggi.
2. A partire dall’individuazione delle funzioni dei personaggi, della loro combinazione della loro successione che prende forma l’ossatura del racconto.
3. Il numero delle funzioni che compaiono nella favola di magia è limitato (individua 31 funzioni).
4. “La successione delle funzioni è sempre identica”
5. Tutte le fiabe di magia hanno struttura monotipica” ovvero rappresentano innumerevoli variazioni di una serie unica per tutte le fiabe.

La teoria ripropone le tre fasi aristoteliche della narrazione: una

fase preparatoria in cui qualcosa rompe l'equilibrio iniziale e causa un allontanamento, una fase centrale nella quale si assiste alle lotte e alle peripezie dell'eroe per raggiungere il suo obiettivo, e infine una fase finale che consiste nella vittoria risolutiva e nel ritorno all'ordine.

Le funzioni

1. Uno dei membri della famiglia si allontana da casa (Allontanamento).
2. All'eroe è imposto un divieto (Divieto)
3. Il divieto è infranto (Infrazione del divieto)
4. L'antagonista tenta una ricognizione (Investigazione)
5. L'antagonista riceve informazioni sulla sua vittima (Delazione)
6. L'antagonista tenta di ingannare la vittima per impadronirsi di lei o dei suoi averi (Tranello)
7. La vittima cade nell'inganno e con ciò favorisce, in maniera involontaria, il nemico (Connivenza)
8. L'antagonista arreca danno o menomazione a uno dei membri della famiglia (Danneggiamento)
9. La sciagura o mancanza è resa nota, ci si rivolge all'eroe con una preghiera o un ordine, lo si manda o lo si lascia andare (Mediazione, momento di connessione)
10. Il cercatore acconsente o decide di reagire (Inizio della reazione)
11. L'eroe abbandona la casa (Partenza)
12. L'eroe è messo alla prova, interrogato, aggredito ecc., come

preparazione al conseguimento di un mezzo o di un aiutante magico (Prima funzione del donatore).

13. L'eroe reagisce all'operato del futuro donatore (Reazione dell'eroe)
14. Il mezzo magico perviene in possesso dell'eroe (Fornitura)
15. L'eroe si trasferisce, è portato o condotto sul luogo in cui si trova l'oggetto delle sue ricerche (Trasferimento tra due reami)
16. L'eroe e l'antagonista ingaggiano direttamente la lotta (Lotta)
17. All'eroe è impresso un marchio (Marchiatura)
18. L'antagonista è vinto (Vittoria)
19. È rimossa la sciagura o la mancanza iniziale (Rimozione della sciagura o della mancanza)
20. L'eroe ritorna (Ritorno)
21. L'eroe è sottoposto a persecuzione (Persecuzione, Inseguimento)
22. L'eroe si salva dalla persecuzione (Salvataggio)
23. L'eroe arriva in incognito a casa o in un altro paese (Arrivo in incognito)
24. Il falso eroe avanza pretese infondate (Pretese infondate)
25. All'eroe è proposto un compito difficile (Compito difficile)
26. Il compito è eseguito (Adempimento)
27. L'eroe è riconosciuto (Identificazione)
28. Il falso eroe o antagonista è smascherato (Smascheramento)
29. L'eroe assume nuove sembianze (Trasfigurazione)
30. L'antagonista è punito (Punizione)
31. L'eroe si sposa e sale al trono (Nozze)

Le funzioni sono indipendenti dall'identità di chi le compie e dal modo in cui sono compiute.

Propp individua sette principali personaggi all'interno della fiaba identificati grazie alla loro funzione.

- 1. L'Antagonista** (comprende il danneggiamento e il combattimento con l'eroe)
- 2. Il Donatore** (comprende la trasmissione del mezzo magico e la sua preparazione)
- 3. L'Aiutante** (comprende il trasferimento dell'eroe nello spazio, la rimozione della sciagura o della mancanza, il salvataggio dalla persecuzione, l'adempimento dei compiti difficili, la trasfigurazione dell'eroe)
- 4. La principessa e il padre della principessa** (comprende l'assegnazione di compiti difficili, la marchiatura, lo smascheramento, l'identificazione, la punizione del secondo antagonista, le nozze)
- 5. Il mandante** (comprende l'invio, il momento della connessione)
- 6. L'eroe** (comprende la partenza, la reazione alle richieste del donatore, le nozze)
- 7. Il falso eroe** (idem)

Propp, nonostante sostenga che "l'unità di composizione della fiaba non va ricercata in certe particolarità della psiche umana, né in una

particolarità della creazione artistica, ma nella realtà storica del passato" tra le righe lascia almeno trasparire al lettore che miti, riti, leggende e racconti di fate posseggono un carattere squisitamente psicologico.

VOGLER

Nella prima metà degli anni '50, Joseph Campbell, ispirandosi alla teoria proppiana, afferma che tutte le storie mitologiche intorno alla figura dell'eroe vadano a comporre, in realtà, una sola grande storia universale, narrata all'infinito, al cui interno può sussistere un numero pressoché illimitato di variazioni. L'eroe dai mille volti mostra come il mito segua uno schema narrativo costituito da elementi strutturali comuni, come se esistesse una "sceneggiatura universale", che si ripete indipendentemente dall'appartenenza del racconto alla mitologia, occidentale, a quella greca, a quella biblica o a quella orientale antica.

Attraverso l'analisi puntuale e dettagliata di racconti e di leggende tribali e arcaiche, provenienti dalle più svariate culture e di differente periodo storico riconosce l'esistenza nei racconti mitici di una "trama-archetipo", comune a tutte le storie. Per Campbell, infatti, "che l'eroe sia ridicolo o sublime, greco o barbaro, ebreo o gentile, il suo viaggio varia ben poco nelle sue linee essenziali. Le tappe della struttura mitica del "Viaggio dell'Eroe" individuate

da Campbell sono diciassette e rappresentano una vera e propria mappa psichica dei più ricorrenti archetipi dell'inconscio collettivo. Si costruisce così un percorso archetipico di rivelazione che ogni essere umano è chiamato ad intraprendere nel corso della sua esistenza. Le tappe del viaggio archetipico si sviluppano raggruppate in tre stati fondamentali.

Stadio della Separazione o Partenza

1. L'appello
2. Rifiuto all'appello
3. L'aiuto soprannaturale
4. Il varco della prima soglia
5. Il ventre della balena

Stadio delle Prove e Vittorie dell'iniziazione

1. La strada delle prove
2. L'incontro con la dea (Magna Mater)
3. La donna quale tentatrice
4. Riconciliazione con il padre
5. Apoteosi
6. L'ultimo dono

Stadio del Ritorno e Reinserimento nella società

1. Rifiuto a tornare

2. La fuga magica
3. L'aiuto dall'esterno
4. Il varco della soglia del ritorno
5. Signore dei due mondi
6. Libero di vivere

Lo schema individuato da Campbell fu fonte di ispirazione per moltissimi studiosi. Tra questi merita attenzione all'inizio degli anni '90 del secolo scorso, merita attenzione l'opera di Chris Vogler, scrittore, sceneggiatore e story analyst, che ne conserva i tratti principali e ne adatta i contenuti alla scrittura narrativa e cinematografica (nello specifico a quella di Hollywood). Ne "Il viaggio dell'eroe" Vogler accoglie il modello Campbell come fondamentale ed elabora il concetto di "codice segreto" comune e tutte le narrazioni.

Vogler riassume il Viaggio in dodici tappe fondamentali e si concentra sul concetto di personaggi-funzione, che altro non sono che archetipi intesi come personalità o entità. Le tappe sono:

1. Il Mondo Ordinario
2. Il Richiamo all'Avventura
3. Il Rifiuto del Richiamo
4. L'Incontro col Mentore
5. Il Varco della prima soglia

6. Prove, alleati e nemici
7. L'Avvicinamento alla caverna più recondita
8. La Prova centrale
9. La ricompensa
10. La via del ritorno
11. la Resurrezione
12. Il Ritorno con l'Elisir

Vogler individua sette arcani ricorrenti, li definisce e li analizza da un punto di vista psicologico e drammaturgico. Gli arcani di Vogler ricalcando in gran parte gli archetipi "originali" teorizzati dal Carl Jung: l'Eroe, il Mentore (vecchio saggio o saggia), il Guardiano della soglia, il Messaggero, il Mutaforme, l'Ombra, l'Imbroglione.

L'Eroe

Un Eroe è pronto a proteggere una persona a lui cara o un gruppo di persone, sacrificando, se necessario, la sua stessa vita. L'Eroe è chiamato a portare al termine il suo personale viaggio, affrontando peripezie e paure. Egli agisce, impara e cresce traendo benefici dalle sue esperienze. L'eroe è il protagonista della narrazione ed è l'agente che sostanzialmente la fa muovere.

Il Mentore (Vecchio saggio o saggia)

Il mentore è di solito una figura positiva che motiva, coadiuva,

istruisce e offre doni all'Eroe. Sono interpreti di un messaggio illuminato e rappresentano la proiezione di ciò a cui l'Eroe tende nella vita. È un archetipo strettamente correlato all'immagine del genitore o comunque del parente più anziano.

Il Guardiano della soglia

I Guardiani della soglia sono personaggi minori a volte in opposizione all'eroe; sono parte del Mondo Stra-Ordinario al quale l'Eroe approda dopo aver varcato la soglia. L'Eroe più che sconfiggere i Guardiani deve assimilarli, carpendone esperienze e competenze.

Il Messaggero

Questi personaggi portano il messaggio che annuncia sfide e l'arrivo di importanti cambiamenti. Il Messaggero può essere una persona o anche una forza. I Messaggeri annunciano la necessità di un significativo mutamento nella vita dell'individuo.

Il Mutaforme

L'archetipo del mutaforme si contraddistingue per la capacità di cambiare connotati fisici, umori, carattere ed intenti, rendendosi così di non facile individuazione. Può essere l'amante (es. la classica femme fatale) che si trasforma in traditrice o addirittura folle omicida. La funzione drammaturgica del Mutaforme è quella di

seminare dubbi, ambiguità e suspense all'Eroe e all'interno della storia stessa. Così come gli altri archetipi esso può manifestarsi in personaggi sia maschili che femminili.

L'Ombra

L'Ombra rappresenta un fondamentale archetipo nel quale risiede la forza del lato impenetrabile, degli aspetti inespressi, rimossi, rinnegati, nascosti. Il carattere negativo dell'Ombra si incarna, all'interno di una storia, nei nemici e nei "cattivi", oppure nei personaggi antagonisti. L'Ombra può vivere anche all'interno dello stesso eroe di cui rappresenta il lato oscuro. L'eroe, per sconfiggere l'ombra, deve affrontarla e, prima ancora, identificarla e portarla alla luce.

L'Ombra, è fondamentale poiché è con essa che l'eroe misura il proprio valore.

L'Imbroglione

L'imbroglione congiunge le energie della goliardia, della leggerezza d'animo e, al contempo, del desiderio di cambiamento. Il suo compito è quello di stemperare la tensione della storia e i conflitti psicologici che da essa sono generati, venendo a creare intermezzi comici o quantomeno distensivi. Gli Imbroglioni possono essere "spalle" dell'eroe oppure personaggi indipendenti con trame proprie.

PEARSON E ARCHETYPAL BRANDING

L'Archetypal Branding è una delle tendenze più interessanti ed originali nell'ambito del management d'impresa.

L'Archetypal Branding nelle stesse parole della Pearson è "un framework per individuare le personalità archetipiche fondamentali per la cultura dell'organizzazione e per lo sviluppo di un'identità interna ed esterna chiara e in grado di essere appetibile per i clienti e tutti gli stakeholder; esso, inoltre, mette in guardia dal possesso da parte di un determinato archetipo e sollecita al controllo contro il rischio di essere trascinati dal suo potenziale negativo".

Per arrivare a stilare la sua lista definitiva di archetipi

(inizialmente 6, poi divenuti 12) Pearson conta sul confronto con autorevoli imprese di consulenza specializzate in brand management, in marketing, e in comunicazione (“Forges”, “Storybranding”), oltre che sull’aiuto di Margaret Mark, Presidente della “Archai” (un istituto specializzato in studi sugli archetipi) per molti anni vice presidente esecutivo presso la celebre agenzia di comunicazione Young & Rubicam.

La teoria di Pearson è multidisciplinare ed eterogenea in termini di background accademico-professionale, e ha acquisito notorietà tra gli esperti di branding, e propone una “condotta archetipica” del governo d’impresa. Gli archetipi individuati da Pearson e Mark in “The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes” sono dodici.

L’INNOCENTE

L’Innocente è la figura della purezza e della bontà. Gli innocenti sono ottimisti, sempre pronti ad affrontare nuove sfide. Esempi da Hollywood contano Tom Hanks di “Forrest Gump”, Bambi e Biancaneve dei film Walt Disney. Un’impresa che ricopre il ruolo di “Innocente” è un’impresa che, con ottimismo e tenacia, non si arrende di fronte alle difficoltà e mantiene fede ai propri valori (semplicità, tradizione, bontà, benessere e ottimismo). Esempi di brand incentrati su questo particolare archetipo sono Coca Cola, Mc Donald, Walt Disney

L’UOMO QUALUNQUE

L’uomo qualunque trae soddisfazione nell’essere sé stesso e nel far sentire gli altri a proprio agio, incentivando i processi di adattamento a situazioni e a gruppi di persone. È empatico, onesto, accomodante, sensibile, schietto, incline alle relazioni e capace di intrattenere rapporti basati sulla sincerità e sulla sinergia. A livello cinematografico è rappresentato dai personaggi del neorealismo, attori e personaggi “del popolo” (“Roma città aperta” di Rossellini, “Ladri di biciclette” di Vittorio de Sica e “Riso amaro” di De Santis). Le imprese che si rifanno “all’Uomo Qualunque” assicurano un alto livello di benessere e dignità e forniscono un forte senso di appartenenza presso i propri stakeholder. Esse sono dedite a creazione di gruppi di lavoro motivati nella loro attività, in cui regna una reale comunione di valori e di intenti. Esempio di impresa Everyperson è IKEA.

L’EROE

L’eroe agisce coraggiosamente per migliorare una situazione che presenta limitazioni e/o pericoli. Naturalmente determinato, razionale, concentrato, dimostra un atteggiamento vincente e risoluto che spesso può motivare gli altri a raggiungere i suoi obiettivi. Le imprese “eroiche” sono quelle attratte dalla competizione: creano innovazioni, hanno un grande impatto sul mercato, contribuiscono alla soluzione di problemi sociali. I loro

prodotti aiutano le persone a raggiungere i propri obiettivi. Il brand “Eroe” non è leader del mercato: è capace di porsi grandi obiettivi e di conseguirli tutti con grande determinazione. Esempi di marche “eroiche” sono Nike, Champion, Sector ecc.

L'ANGELO CUSTODE

L'archetipo dell'Angelo Custode (Caregiver) è una figura altruista, motivata dal desiderio di aiutare gli altri e proteggerli dal male e dai pericoli della vita. I Caregiver sono gratificati quando possono fare la differenza per qualcun altro. Gli esempi illustri includono figure sante e filantrope come Madre Teresa di Calcutta, Martin Luther King, le categorie dei medici, degli infermieri, dei volontari, degli assistenti sociali. Le aziende “Caregiver” sono quelle capaci di offrire ai propri clienti e ai propri dipendenti assistenza e servizi di alto livello, costruendo ambienti lavorativi accoglienti e vivibili e facendo sentire i propri stakeholder “a casa propria”. Nella comunicazione esse non sono mai ruvide o aggressive ma piuttosto genuine e naturali e fanno leva sull'empatia e sulla fiducia. I brand Caregiver si contraddistinguono per il loro interesse manifesto verso l'incolumità e il benessere del prossimo e per la realizzazione di prodotti che preservano la salute dei consumatori e che permettono loro di stare in contatto e prendersi cura l'uno dell'altro. Imprese “Angelo Custode” sono per esempio: Chicco, Pampers, Volvo ecc.

L'ESPLORATORE

L'Esploratore vuole scoprire e conoscere nuovi ambienti allo scopo di raggiungere e mantenere l'indipendenza. Per natura autonomi, autentici, curiosi e volitivi gli Esploratori sono in grado di seguire percorsi unici e motivare gli altri ad esplorare territori sconosciuti; essi sono di solito entusiasti per l'opportunità di tracciare un sentiero nuovo. Sono esploratori (Cristoforo Colombo, Marco Polo e la flotta di Star Trek) o scopritori, studiosi. Le imprese “Explorer” sono sempre alle prese con nuove sfide e nuovi obiettivi; I brand “esploratori” fanno sentire i propri consumatori liberi, autonomi e anticonformisti laddove i loro prodotti sono tipicamente contraddistinti da una natura forte e selvaggia. Ne sono degli esempi i marchi: Jeep, Discovery Channel, Land Rover ecc.

IL RIVOLUZIONARIO

I Rivoluzionari sono individui dall'attitudine essenzialmente ribelle la cui soddisfazione consiste nel riuscire a cambiare un certo status quo che necessita di un mutamento. Sono pensatori non convenzionali e originali, i Rivoluzionari possono sviluppare nuovi approcci e paradigmi. Essi danno il meglio di loro stessi sfidando la situazione corrente e motivando gli altri a pensare in modo diverso. Il Rivoluzionario (Revolutionary o anche Rebel) spesso riesce a sviluppare idee veramente radicali che hanno delle ricadute su un intero gruppo di persone. Egli è un “cane sciolto” che si ribella ,

rompe le regole e trae soddisfazione anche dall'essere "il cattivo della situazione" e ad incutere un certo timore presso gli altri. Nella mitologia Lucifero è il ribelle per eccellenza, mentre, ai giorni nostri, personaggi famosi come i Rolling Stones, Madonna e Jack Nicholson ne proseguono in qualche modo il motivo. Esempi di marchi Ribelli sono dati da: Harley Davidson, Sarah Chole ecc.

L'AMANTE

L'archetipo dell'amante è in perenne ricerca di amore. L'Amante si occupa di stare vicino alle persone, ai luoghi e alle attività che egli ama. Questi individui sono per inclinazione riconoscenti, appassionati ed impegnati e sono gratificati nel creare consenso e nel motivare altri soggetti a scoprire e utilizzare i loro doni speciali. Gli amanti sono per inclinazione tesi a godere della ricchezza, della pienezza della vita e dei piaceri derivanti dal corpo. Imprese di tipo "Lover" (in cui rientrano i cosiddetti lovemark) fanno spesso affidamento sulle sensazioni e sulla creazione di esperienze multi sensoriali in cui il corpo (e il sesso) rivestono un ruolo importante. Esse, inoltre, sono molto interessate a costruire una reale partnership tra dipendenti e clienti, a considerare le possibilità di una maggiore qualità della vita all'interno e all'esterno del luogo di lavoro, e ideare metodi e luoghi armoniosi per lavorare meglio insieme (politiche incentrate sul miglioramento del workplace dei dipendenti). Imprese "Lover" sono L'Oréal, Alfa Romeo, Chanel ecc.

IL CREATIVO

I soggetti "Creativi" traggono soddisfazione nel vedere nuove idee prendere forma. Si compiacciono nel mostrare la loro inventiva e spesso sono in grado di far maturare il pensiero creativo in altri individui. I Creativi sono affascinati da tutte le opportunità di esprimersi o di avanzare nuove idee e proposte. Questo archetipo è associato alla figura dell'artista, dello scrittore, del compositore, dell'inventore ecc. Omero, Leonardo da Vinci e Mozart sono le personalità che più aderiscono a questa figura. Nella contemporaneità, attenendoci ad esempio al campo dei grandi imprenditori, evidenze lampanti di Creativi sono Steve Jobs (vero e proprio mito legato ad Apple), Niklas Zennstrom, co-fondatore di Kazaa e Sky, e Mark Zuckerberg, fondatore di Facebook. Le organizzazioni Creative sono proprio quelle che riescono a sviluppare prodotti e servizi distintivi e originali e/o nuove soluzioni innovative a problemi esistenti. Esse si contraddistinguono per una natura fantasiosa ed anticonformista: cercano e offrono ai propri clienti diverse alternative nell'ottica di esercitare l'espressività e la libertà di scelta in ogni circostanza, strizzando l'occhio all'innovazione e all'aspetto artistico, al fine di stabilire un vero e proprio circolo virtuoso di creatività. Le imprese "Creator" sono capaci di sviluppare un contesto fertile per incentivare la creatività dell'organizzazione e, allo stesso tempo, per lasciare spazio all'iniziativa individuale. Esempi di imprese creative sono: Lego, Mac, Sony.

IL GIULLARE

I Giullari sono per natura giocosi, spontanei, irriverenti, scanzonati e divertenti; amano la spensieratezza e la sincerità e possono condurre altri individui ad apprezzare il valore del divertimento e dell'ironia. Nell'immaginario collettivo quelli più immediatamente riconducibili a questo tipo sono i giullari di corte, i quali hanno caratterizzato diverse epoche storiche. In anni più recenti, invece, il cinema ha incarnato questa figura, con personaggi quali Joker (interpretato da Heath Ledger), Jack Sparrow (Johnny Depp), Borat (Sacha Baron Cohen) ecc. ecc. Nella pubblicità il Giullare è una figura "euforica" ricorrente: si pensi ad esempio a tutte le situazioni in cui si inneggia alla spensieratezza del vivere, al valore del divertimento, della leggerezza, della pausa ecc. I brand "giullari" vanno incontro al desiderio di tutti i consumatori (o quasi), le imprese praticano tecniche di brainstorming e fanno pensare fuori dagli schemi la loro politica aziendale al fine di trovare modi intelligenti per aggirare gli ostacoli e divertirsi mentre si lavora per raggiungere gli obiettivi prefissati. Esempi di brand "Jester" sono rappresentati da Snickers, Diesel ecc.

IL SAGGIO

L'archetipo del saggio si riferisce ad individui che traggono soddisfazione dal fornire le risposte alle grandi domande della vita. Essi sono intelligenti, riflessivi, acculturati, informati e possono

motivare gli altri a cercare la Verità. Platone e Confucio, sono saggi per eccellenza. Essi sono generalmente "incarnati" da uomini e donne anziani, dotati di grande carisma, autorevolezza e cultura e dispensatori di consigli, ammonimenti e soluzioni a problemi particolarmente intricati. Imprese sagge sono soprattutto quelle che riescono a sviluppare competenze significative da elargire a terzi, nonché quelle che si dedicano in maniera particolare alla raccolta e all'analisi dei dati in modo che questi siano utili per l'azienda stessa, per i suoi stakeholders e per la collettività tutta in cui ci si trova ad operare. Esse incoraggiano i loro clienti a pensare e realizzano prodotti di alta qualità. Esempi di imprese "Sage" sono: The New York Times, MIT ecc.

IL MAGO

Il ruolo del Mago è principalmente quello di trasformatore. Uno dei temi di fondo di questo particolare archetipo è scoprire le leggi dell'universo al fine di far accadere le cose. Si esaltano in condizioni di particolare fermento e trasformazione. Solo per citare due esempi della Storia del '900, Nelson Mandela e Ken Saro-Wiwa sono due figure che rispondono perfettamente all'archetipo del Mago. Ad evocare questa figura nei giorni nostri, invece, potrebbe essere invece un normale chirurgo estetico o un personal trainer; allo stesso modo accade con annuncio stampa in cui il prodotto cosmetico promette risultati entusiasmanti ai suoi acquirenti. Le

imprese che si rifanno all'archetipo del Mago realizzano prodotti innovativi che sono in grado di far approdare i propri clienti in una dimensione fino a quel momento inusitata e di trasformare la loro identità e il loro mondo. Essi di solito sono molto all'avanguardia sebbene facili da utilizzare. "Magiche", inoltre, sono quelle imprese catalizzatrici del cambiamento, nonché della collaborazione sinergica con altre aziende. Esse di solito trasformano problemi in opportunità, ridimensionano difficoltà a prime vista insuperabili, concedono spazio alle persone, formano gruppi e reti di imprese attraverso un meccanismo di tipo win/win che assicura soluzioni flessibili per tutti i soggetti coinvolti. Ne sono degli esempi marchi come Svelto, Apple ecc.

IL SOVRANO

Il Sovrano (The Ruler, secondo la terminologia di Pearson) è colui che mira al controllo e al potere creando l'ordine a partire dal caos. I Sovrani traggono la loro soddisfazione dalla dimostrazione della loro leadership, dal governo delle situazioni complesse e dall'incidenza del loro ascendente sugli altri individui. Per predisposizione carismatici, fiduciosi, competenti e responsabili, fanno spesso sfoggio del loro buon senso e riescono a motivare gli altri a dare il meglio di loro stessi. La Storia è ricca di esempi di grandi Sovrani: da Ramses II a Luigi XIV passando per Akbar e Carlo Magno, fino ad arrivare, in epoche più recenti, a Margaret Thatcher

e Barack Obama. Le imprese Sovrano sono spesso leader del mercato, cosa che offre presso gli stakeholders un senso di stabilità e sicurezza in un mondo caotico e cangiante. I prodotti "Sovrano" sono generalmente prodotti di alta qualità e duraturi nel tempo: essi aiutano i consumatori a sentirsi più sicuri e ad essere più organizzati. Organizzazioni "Sovrano" hanno maggiore successo quando possono prendere decisioni i cui benefici coinvolgono altri soggetti. Esse usano la loro leadership e la loro influenza per ottenere risultati positivi e per raggiungere e mantenere ordine e potere. Spesso esse sono un esempio da seguire per le altre imprese e per i consumatori stessi. Esempi tra i brand che assurgono a questo particolare archetipo sono: Rolls Royce, BMW ecc.

Accademia S.r.l.
Sede Legale
Corso di Porta Romana 100, Milano - Italy
C.F. e P.IVA 07438510963
R.E.A. 1958690

all rights reserved AccademiadellaFelicità©2018

Tutti i materiali delle lezioni (ove altrimenti non indicato) sono proprietà di Accademia S.r.l. o del creatore originario. Anche testi, dati e loghi sono coperti da copyright.

È possibile stampare, copiare e distribuire i contenuti delle lezioni solo a fine personale, non commerciale, a patto che:

- 1) non ne venga modificato il contenuto
- 2) sia riportata la fonte, Accademia della Felicità