

Gianluca Lisi

LOVETTING!

127 ARCHETIPI PER IL MANAGEMENT OLISTICO

Prefazione di *Mirko Pallera*



WEBBOOK
#saggitudine

SCOPRI LA MAPPA DEI BISOGNI UMANI NASCOSTA NEL CUORE DI OGNUNO DI NOI



CAMBIARE CAPPELLO SIGNIFICA CAMBIARE IDEE,
AVERE UN'ALTRA VISIONE DEL MONDO.

C.G. Jung

«Ho una grande ammirazione per lo psicologo Abraham Maslow; tuttavia, in uno dei suoi libri, ho trovato una specie di scheda di valori per i quali le persone vivono, in base ad una serie di esperimenti psicologici. Sono: sopravvivenza, sicurezza, relazioni personali, prestigio, sviluppo personale. Mi sento così strano, a leggerla, senza capirne la ragione... finché non ho realizzato che questi sono esattamente i valori che la Mitologia trascende.

La sopravvivenza, le relazioni personali, il prestigio, lo sviluppo personale, nella mia esperienza, sono esattamente i valori per cui una persona ispirata dal proprio Mito non vive. Essi hanno a che fare con gli aspetti biologici compresi dalla coscienza. La Mitologia inizia là dove parte la follia. Una persona davvero dedicata ad una chiamata, ad una missione, ad un credo, sacrificherà la propria sicurezza, persino la vita, le relazioni personali, il prestigio, non penserà neanche al proprio sviluppo personale; si abbandonerà completamente al proprio Mito. I cinque valori di Maslow sono i valori per cui vive chi non ha nulla per cui vivere».

Josephh Campbell

Dario Flaccovio Editore

Gianluca Lisi

LOVETING!

127 ARCHETIPI PER IL MANAGEMENT OLISTICO

Prefazione di *Mirko Pallera*



#saggitudine

GIANLUCA LISI
LOVETING!
127 ARCHETIPI PER IL MANAGEMENT OLISTICO

ISBN 978-88-579-0483-2

© 2015 by Dario Flaccovio Editore s.r.l. - tel. 0916700686
www.darioflaccovio.it info@darioflaccovio.it

Prima edizione: luglio 2015

Lisi, Gianluca <1964->

Loveting! : 127 Archetipi per il Management Olistico / Gianluca Lisi. -
Palermo : D. Flaccovio, 2015.

(#Saggitudine)

ISBN 978-88-579-0483-2

1. Marketing – Ruolo [delle] Comunità virtuali.

658.8002854678 CDD-22 SBN PAL0281600

CIP - Biblioteca centrale della Regione siciliana "Alberto Bombace"

Stampa: Tipografia Priulla, Palermo, luglio 2015



webintesta.it



Copertina: Illustrazione realizzata da Goran Factory

Nomi e marchi citati sono generalmente depositati o registrati dalle rispettive case produttrici. L'editore dichiara la propria disponibilità ad adempiere agli obblighi di legge nei confronti degli aventi diritto sulle opere riprodotte. La fotocopiatura dei libri è un reato. Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata dall'editore.

Indice

<i>Prefazione di Mirko Pallera</i>	Pag.	7
A chi è dedicato questo libro.....	«	11
Management Olistico per il Community Building Il senso di questo libro.....	«	15
Ma questo è un libro di marketing? Marketing dei Desideri e Marketing dei Bisogni	«	21
L'uovo. La struttura di questo libro	«	25

PRIMA PARTE

Quello che possiamo essere

I 127 bisogni umani (Crescere nel guscio)

I 127 bisogni umani: indice	«	28
Le tue immagini dal profondo	«	31

SECONDA PARTE

L'Agire Meraviglioso del Cuore (Romper il Guscio)

Per un Agire Meraviglioso del Cuore.....	«	175
Commentario alla prima parte: indice.....	«	180
Indice negativo.....	«	304

TERZA PARTE

Unione (Uscire dal Guscio)

Perdonarsi per Perdonare	Pag.	309
Passare	«	319
Management Mitologico	«	325
L'Azienda olistica	«	329
Verso l'Integrazione		
L'azione economica oltre i Sei Gradi di Separazione	«	347

Verso il Marketing Traspersonale

Il Futuro che vuole nascere	«	359
Manifesto del Marketing Traspersonale		
Perché il Marketing Traspersonale?	«	363
Bibliografia essenziale.....	«	375
Biografia.....	«	379

Prefazione

Il mio incontro con Gianluca è avvenuto grazie agli archetipi. Ad un evento alla stazione Leopolda, a Firenze, lui era tra il pubblico mentre io proponevo le mie teorie sulla progettazione di campagne contagiose. Nei giorni seguenti mi contattò tramite Facebook e iniziammo a frequentarci virtualmente ma molto intensamente. Lo chiamavo spesso per confrontarmi con lui sulla stesura del mio libro *Create!* iniziando in questo modo ad attingere alla sua immensa cultura in materia di psicologia archetipica. Il *kèrigma* – come direbbe Gianluca – ovvero l'idea luminosa che serviva a completare una parte del libro che ancora non era emersa, si era messo in contatto con me attraverso di lui. La A della formula *Create!* diventò Archetipi e l'opera poté essere terminata.

Quando ci incontrammo faccia a faccia per la prima volta, in una trattoria, Gianluca mi raccontò di aver fatto un incubo. Aveva sognato di sprofondare in una palude mentre gli archetipi gli si stavano rivoltando contro. Parlammo molto di questo

aspetto: se diffondere o meno la conoscenza delle forze psicologiche più profonde, sacre e antiche all'interno di un campo, quello del marketing, incentrato sul consumo di beni materiali. Decidemmo alla fine che l'avremmo fatto, con la promessa che il pubblico ne traesse un beneficio e che questa divulgazione potesse illuminare le persone, rendendo i professionisti più responsabili e consapevoli, innalzando i loro desideri. Il percorso di ricerca in questi due anni è proseguito: partendo dall'archetypal branding di Mark e Pearson ci siamo addentrati nella materia, raccogliendo elementi variegati da mondi eterogenei e applicando i principi che iniziavano ad emergere anche nelle consulenze fatte per le aziende clienti che abbiamo iniziato a gestire insieme sotto la sigla Create! Group.

Dopo l'era del marketing non-convenzionale, che si era spinto ad occupare ogni spazio possibile, non si poteva proseguire ulteriormente verso l'esterno. Era necessario iniziare un viaggio di approfondimento dell'interiorità. E Gianluca non si è tirato indietro: seguendo la U del suo nome è entrato nella profondità dell'abisso ed è tornato con un elisir, un libro sul Management del Senso e sulla Tecnologia dell'Anima, un piccolo immenso compendio di Management Olistico.

Loveting! si occupa infatti delle radici interiori delle nostre azioni. È una mappa del senso, una piattaforma dell'interiorità umana e dei suoi Bisogni, ed è quello che mancava a chi fa il nostro mestiere, da anni impegnato ad evocare energie psichiche profonde senza una chiara traiettoria psicologica né una disciplina etica.

Un libro luminoso, che celebra l'Amore per il lavoro che facciamo. Un libro che parla di responsabilità e di azione. Un libro in grado di ispirare, da custodire e utilizzare ogni volta che ci accingiamo ad aprirci alla forza dell'energia creativa. Un libro che affina l'istinto, da sfogliare giorno per giorno, anche così a caso, per riattivare le proprie energie e purificare le intenzioni.

«Il tempo della creatività è un tempo straordinario in cui si percepisce come il mondo può e deve essere migliore, e per questo è un tempo che va salvaguardato, dall'ideazione all'esecuzione, dall'inizio alla fine dell'atto creativo».

Questo è un libro spirituale che ci permette di vedere con luce nuova gli scopi della nostra professione, al di là degli schemi nati da motivazioni ed intenzioni di qualcun altro. *Loveting!* non è un manuale destinato a durare una stagione, non appena cambiano i termini e le tecnologie su cui si basa la comunicazione. Quello che avete in mano è il Tao Te Ching del Marketing. È il nuovo Sun Tzu, l'arte del management spirituale e transpersonale. È il presente futuro da costruire insieme partendo da un nuovo punto interiore. Ha la portata universale degli antichi trattati, l'intenzione e la saggezza del monaco guerriero. È poetico e immaginifico, capace di attivare forze interiori che si collegano al campo quantico generando nuove idee. È un libro catartico, rivoluzionario, un libro destinato a restare, a contagiare e ad alimentare un movimento sociale ispirando nuove generazioni di marketer consapevoli. Buona lettura, anzi buon viaggio.

Mirko Pallera

CEO Ninja Marketing

A chi è dedicato questo libro

Alla fine degli anni Settanta, lo psicologo canadese Bruce K. Alexander condusse un esperimento presso la Simon Fraser University della British Columbia riguardante la dipendenza da sostanze stupefacenti nei topi. Lo studio fu poi pubblicato nel 1980. Alexander creò due diversi ambienti in cui porre i topi: piccole gabbie in cui il topo stava da solo e Rat Park, una grande gabbia di 95 metri quadrati dotata di cibo abbondante, ruote per giocare e muoversi e, soprattutto, dove il topo poteva godere della compagnia di altri topi, di entrambi i sessi. Nelle gabbie di isolamento, i topi erano legati a sistemi di auto-iniezione di morfina. E, ovviamente, si iniettavano la morfina con grande frequenza. Dopo 57 giorni, questi poveri topi vennero spostati nel Rat Park, dove per dissetarsi avevano la possibilità di scegliere tra due vaschette: la prima contenente acqua semplice e la seconda acqua con morfina. Contrariamente a quanto ci si sarebbe aspettati, tali topi, che ormai sarebbero dovuti diventare dipendenti dalla morfina,

non bevevano l'acqua contenente lo stupefacente ma quella semplice.

Alexander ne trasse la teoria che la dipendenza non è un fenomeno organico: le droghe non darebbero dipendenza in quanto tali e cioè per ragioni biologiche, ma sarebbero soltanto un modo per alleviare la sofferenza causata dall'isolamento e dalle pessime condizioni di vita e che la cosiddetta dipendenza cessa appena le condizioni sociali e di vita migliorano.

Nel 2008 Alexander ha poi scritto anche un libro in cui sostiene che è la globalizzazione che crea le varie dipendenze, da alcool, droghe, lavoro, Internet, televisione, shopping e così via, a causa dell'isolamento e dell'impoverimento delle relazioni sociali che essa provoca.

Queste teorie sono state molto criticate e alcune riviste scientifiche si sono rifiutate di pubblicarle.

Effettivamente viene di pensare che l'esperimento, per dimostrare le conclusioni di Alexander, avrebbe dovuto prevedere due Rat Park: uno in cui i topi stavano da soli e uno in cui potevano vivere insieme.

Inoltre, per dimostrare veramente l'applicabilità di queste tesi agli umani, il primo Rat Park avrebbe dovuto avere caratteristiche tali da riprodurre la vita umana contemporanea, in cui non si è fisicamente soli ma si è soli da molti altri punti vista. Però, a parte queste riserve, nell'esperimento di Rat Park c'è qualcosa che risuona interiormente come molto vero: abbiamo un bisogno insoddisfatto degli altri, e di vivere insieme agli altri. A livello intuitivo, Rat Park ci fa scorgere il nostro bisogno profondo di comunità, anche se probabilmente non lo dimostra.

Anche questo libro arriva alle conclusioni del Rat Park, ma non è nato con lo scopo di dimostrare qualcosa nonostante sia anch'esso, in fondo, una ricerca: una ricerca senza topi, effettuata nel campo degli archetipi intesi come bisogni, consistita nel cercare di individuare i bisogni umani fondamentali e universali, di noi tutti.

Ed è una ricerca che poi si è svolta per riagggregazione succes-

siva di questi bisogni, nell'ipotesi che il modo per soddisfarli tutti quanti fosse quello di riuscire a fonderli insieme progressivamente in bisogni più grandi e più complessi. Grandi bisogni complessi che riuscissero a trovare una sintesi tra i differenti bisogni elementari, la cui soddisfazione congiunta ci appare spesso, a prima vista, impossibile.

Il risultato è stato quindi quello di arrivare a ritenere che la sintesi finale dei nostri bisogni consista nel bisogno di comunità: non essere soli e isolati.

Una conclusione che non mi aspettavo, che mi ha sorpreso e che mi ha fatto capire come sia difficile per me ammettere che il mio principale bisogno possa essere soddisfatto soltanto dagli altri e che abbia bisogno degli altri per potere vivere felice. Forse è una difficoltà che non tutti hanno: esistono certamente persone che non hanno problemi ad arrivare a riconoscere che la loro felicità dipende prioritariamente dalla loro relazione con gli altri, dal sapere fare comunità nella loro vita. Ma penso che esistano anche tante altre persone che, come me, devono affrontare un lungo percorso interiore per arrivare a riconoscere questo bisogno.

A tutte loro dedico questo libro.

Management Olistico per il Community Building

Il senso di questo libro

Cosa è successo nel corso della scrittura di questo libro?

Sì perché questo libro nasce come percorso di ricerca personale nel campo degli archetipi e della loro applicazione in campo aziendale, in particolare nel marketing, nel branding e nella comunicazione: non sapevo quindi all'inizio di questo lavoro quale strada avrebbe seguito e cosa ne sarebbe scaturito.

Questo non è un libro a tesi, nato per dimostrare qualcosa di prestabilito, ma una ricerca e un percorso.

In altre parole, ho iniziato a scrivere senza sapere quale sarebbe stato il risultato, le conclusioni. Ho piuttosto cercato di seguire un percorso archetipico con fedeltà, provando a capire come dovremmo impostare le nostre azioni in campo aziendale in base al messaggio degli archetipi.

Questa impostazione è seguita ad una prima fase in cui avevo cercato di utilizzare gli archetipi all'interno del quadro di senso, di obiettivi impliciti, del marketing, del branding e

dell'advertising così come li conosciamo e intendiamo abitualmente.

Gli archetipi, indefinibili per loro natura, sono stati introdotti nel dibattito culturale dallo psicologo analitico svizzero Carl Gustav Jung: essi rappresentano il contenuto principale dell'inconscio collettivo, dell'interiorità umana che, secondo Jung, avrebbe caratteristiche di universalità e atoricità. Contrariamente alla visione di Freud, che vedeva nell'inconscio un deposito di contenuti psicologici rimossi dalla coscienza, e quindi personali, Jung sosteneva che il nostro inconscio sarebbe sostanzialmente universale, in buona misura costituito da elementi comuni a tutte le persone, in tutto il mondo, in tutte le epoche.

Alla luce anche delle analisi di mitologia comparata, che fanno emergere come le strutture inconse sottostanti ai miti siano sostanzialmente le stesse nelle diverse culture e nelle diverse epoche, la possibilità di creare narrazioni emotivamente risonanti in tutte le persone risulta subito molto attraente per chi si occupa di marketing, branding e comunicazione. In breve, gli archetipi appaiono immediatamente come un potenziale strumento di persuasione molto efficace.

Ma quello che è successo dopo questa prima fase nella quale ho tentato di utilizzare gli archetipi nel mio lavoro di marketing, branding e comunicazione è che gradualmente mi sono reso conto che il messaggio degli archetipi portava a mettere in discussione quello stesso tentativo di loro impiego per scopi persuasivi.

Il pensiero archetipico è infatti un pensiero radicale: gli archetipi sono anche i mattoni del pensiero, e più in generale della nostra interiorità, e cominciare a occuparsene significa iniziare a pensare in modo altrettanto radicale.

Occupandoti per un lungo periodo degli archetipi, cominci a pensare in maniera diversa, tendendo a mettere in discussione il tuo stesso modo di guardare al mondo e alla realtà. L'impatto

di tutto ciò sul percorso di questo libro è stato quello di rendermi conto che ciò di cui mi stavo occupando – gli archetipi e il loro messaggio – riguardava fundamentalmente i nostri bisogni.

Mentre nell'approccio di marketing si tende a creare desiderio, perché è la premessa necessaria della vendita, che a sua volta è lo scopo ultimo dell'azione di marketing, gli archetipi ci parlano dei nostri bisogni e del nostro rapporto con i nostri desideri. Il messaggio archetipico tende infatti a chiarire con forza la differenza tra questi due termini, desiderio e bisogno, evidenziando come possa capitare che i nostri desideri non siano affatto diretti a soddisfare i nostri bisogni, e che ai nostri bisogni non corrisponda necessariamente il desiderio di soddisfarli.

In questo spazio, in questo divario o scollamento tra bisogni e desideri, si gioca il senso, il successo della nostra vita: il messaggio degli archetipi appare quindi come un messaggio che mette in discussione le premesse stesse delle nostre azioni, e non solo professionali, perché ci dice che, se anche realizziamo i nostri desideri, probabilmente non stiamo soddisfacendo i nostri bisogni.

Nell'impostazione di marketing c'è un a priori in termini di obiettivi del nostro agire, ovvero un desiderio di vendita e profitto: sulla base di questo desiderio si svolgono le nostre scelte in questo campo, delimitate naturalmente da limiti etici.

Il messaggio archetipico mette invece in discussione questo desiderio aprioristico: ci dice che dobbiamo puntare a qualcosa d'altro, un obiettivo differente per il quale la vendita è soltanto un effetto collaterale, ovvero cercare di realizzare il nostro insieme di bisogni profondi.

E questo insieme di bisogni tende all'integrazione, all'olismo: ci suggerisce che esiste la necessità/l'urgenza di soddisfare congiuntamente e armoniosamente i nostri diversi bisogni e ci suggerisce anche il modo in cui farlo.

Abitualmente siamo però portati a soddisfare soltanto alcuni

nostri bisogni, normalmente corrispondenti a presunte necessità che ci vengono imposte dall'esterno.

L'integrazione dunque dei nostri bisogni interiori ha come sintesi finale quello di comunità: aggregando i nostri diversi bisogni, questo è il risultato che ne deriva.

La ritengo una conclusione per me inattesa, bella e anche possibile.

Co-sourcing, crowdfunding, co-housing e tutta una serie di neologismi con il prefisso "co" stanno a segnalare un grande bisogno emergente di comunità.

Il bisogno di comunità è la necessità di integrare gli altri nella propria vita in cerchi sempre più ampi, tende all'inclusione, punta alla connessione e alla comunicazione autentica, cerca l'unità nel rispetto delle differenze.

Per me, a livello personale, è un messaggio molto rassicurante: il mio timore era che, seguendo una logica archetipica in modo rigoroso, arrivassi ad un bisogno conclusivo di distacco dal mondo, dal lavoro, dall'impegno economico e sociale. Invece, è successo esattamente il contrario: il messaggio degli archetipi, quello derivante dal loro lato luminoso, quello che ho cercato di seguire sulla base di antiche tradizioni, è un messaggio sociale e comunitario, di impegno e coinvolgimento.

In questo senso, questo libro può essere inteso come uno strumento, scaturito da un percorso interiore, per fare qualcosa nel mondo esterno.

Questo qualcosa da fare consiste dunque nel creare comunità, nel community building.

La comunità emerge da questo percorso come il costrutto principale da realizzare nell'azione di management: è un fine e non soltanto un mezzo.

In questa prospettiva, questo libro si occupa allora delle radici interiori del community building, del fare comunità: radici interiori, motivazioni interiori, necessità interiori che se non soddisfatte non credo proprio che una comunità vera, salda e funzionante si possa creare.

In un certo senso, possiamo definire questo testo come un libro di management interiore volto a costituire le premesse per le azioni di community building.

L'altro aspetto che mi ha sorpreso positivamente nelle conclusioni di questo libro è quello dell'etica: mi aspettavo l'emergere di una lunga serie di divieti alla nostra azione di marketing, branding, advertising. Un'etica di tipo negativo che si limitasse a proibire ciò che non deve essere fatto. Invece ne è emersa un'etica positiva: cioè quello che dobbiamo fare, che, se lo facciamo, ci distoglie semplicemente dal desiderio di fare quello che non deve essere fatto.

In questo senso, un management olistico, che punta cioè a soddisfare congiuntamente tutti i nostri bisogni, è anche un management integro, che include anche il nostro bisogno di agire eticamente: tendendo a soddisfare i bisogni umani nella loro totalità e non soltanto quelli economici.

Un aspetto che invece è emerso praticamente fin dall'inizio è che l'argomento degli archetipi e del loro messaggio riguardava l'amore.

L'idea che ho avuto chiara fin da subito era che i differenti archetipi rappresentassero diverse modalità di esprimere e definire l'amore: dalla gentilezza, alla cura, al coraggio, alla fedeltà, alla creatività e così continuando.

Ma l'amore è emerso, nel discorso archetipico, anche come elemento unificante: gli archetipi, intesi come bisogni e soprattutto come bisogni apparentemente contrastanti, possono essere soddisfatti soltanto attraverso un elemento trascendente: l'amore, appunto.

In questo senso esso appare come la soluzione creativa, appartenente ad un ordine superiore, di un conflitto tra bisogni interiori.

Sia per il primo motivo, gli archetipi come sfaccettature dell'amore, sia per il secondo, l'amore come elemento trascendente e integrante archetipi-bisogni differenti, questo libro è attraversato da tale sentimento come forza che ci spinge avanti

nella nostra ricerca e nel nostro percorso, prima interiore e poi esterno, nella realtà. Per queste ragioni il titolo Loveting!, che è nato prima della scrittura del libro, è rimasto valido anche dopo che questo libro si è concluso.

Loveting!, in effetti, è un libro sull'amore.

Alla luce di tutte queste considerazioni, può sembrare ancora più riduttivo limitare al bisogno di comunità l'intera gamma dei bisogni umani. E in effetti lo è se consideriamo in senso tradizionale il fare comunità.

In realtà, il messaggio che emerge da questo percorso è che prima occorre fare comunità interiore: riunire se stessi, le proprie parti frammentate, sintetizzarle in un intento comune interiore. Occorre creare prima una Comunità interiore orizzontale. Poi, si tratta di fare Comunità in senso verticale, tra noi stessi e il trascendente, una Comunità interiore verticale.

A quel punto, si arriva al fare comunità in senso orizzontale ed esterno, nel mondo e con gli altri. E infine, a collegare questa comunità esterna al trascendente, in senso verticale.

È un discorso complesso, lo so, però abbiamo ancora tante pagine per spiegarlo meglio.

Ma questo è un libro di marketing? Marketing dei Desideri e Marketing dei Bisogni

Loveting! è un libro di marketing ma allo stesso tempo non lo è. Il percorso ideale che avevo in mente era che chi si occupa di marketing, e quindi del desiderio, cercasse di capire anche il desiderio che sta alla base dell'azione di marketing. E che arrivasse a distinguere tra desiderio e bisogno, individuando nella soddisfazione dei bisogni, e non dei desideri in quanto tali, la guida necessaria delle nostre azioni perché queste possano avere maggiore senso e utilità sia per chi le compie sia per chi ne riceve le conseguenze. E che questa consapevolezza comportasse, come sempre succede, la cacciata da un Eden precedente, e quindi l'uscita dal marketing basato sul desiderio, per entrare invece in un marketing centrato sui bisogni. Ammesso che un marketing centrato sui bisogni possa essere definito ancora marketing.

In altre parole: il concetto centrale del marketing è quello di cercare di capire e poi soddisfare i desideri dei consumatori.

Senza porsi la questione se questi desideri corrispondano ai reali bisogni delle persone. E inoltre, senza porsi la domanda se tale azione, soddisfare desideri, corrisponda ai reali bisogni di chi fa marketing. Questo libro si occupa appunto di bisogni per cercare di riallineare la nostra azione di marketing con i nostri veri bisogni, sia dei marketer sia dei consumatori.

La possibilità di capire i nostri veri bisogni è scaturita dalla ricerca sugli archetipi: il fatto di ritenere gli archetipi come bisogni ha permesso di considerare anche che, proprio come gli archetipi sono universali, anche i bisogni umani sono universali. Questa universalità dei bisogni ha consentito di uscire dal soggettivismo e dal conseguente relativismo che è alla base del marketing: soddisfare desideri perché i bisogni sono soggettivi e perché quindi nessuno può stabilire se i desideri corrispondano davvero a bisogni reali.

Il risultato è dunque una riflessione centrata sulla nostra interiorità intesa come patrimonio universale e condiviso che porta a individuare una modalità di azione che non è più volta a soddisfare qualunque desiderio soggettivo, purché consentito dalle legislazioni esistenti, ma a soddisfare bisogni reali giudicabili come universali e oggettivi. In questo senso, *Loveting!* è un libro di marketing, perché si preoccupa del come soddisfare le persone. Ma non è un libro di marketing, perché non cerca di soddisfarne i desideri in quanto tali come fa il marketing, ma lo fa soltanto se essi corrispondono ai veri bisogni delle persone.

È un libro che nasce dal marketing ma che diventa qualcosa di nuovo e di diverso: *Loveting!* appunto, qualcosa che si basa sull'amore, perché soddisfare i bisogni delle persone ha sicuramente a che fare con l'amore.

In sintesi, possiamo distinguere tra un marketing dei desideri e un marketing dei bisogni: alla base del marketing dei desideri c'è il desiderio di soddisfare desideri mentre alla base del marketing dei bisogni c'è il bisogno di soddisfare bisogni.

Loveting! si occupa del passaggio dal primo al secondo tipo di marketing: per compiere questo tipo di transizione è necessario riconoscere i nostri bisogni sia di produttori che di consumatori.

Loveting! serve per arrivare a qualcosa di nuovo: è un'altra prospettiva, interiore, con cui guardare all'attività di marketing, branding e comunicazione. Una prospettiva che ti farà vedere sotto una nuova luce questa attività e dalla quale scaturiscono nuovi obiettivi che a loro volta richiederanno nuove pratiche.

Quanto alle nuove pratiche, alle tecniche, credo che sia giusto lasciare aperto il discorso e permettere che da una nuova prospettiva di azione ognuno tragga creativamente le proprie pratiche.

Loveting! si occupa infatti delle radici interiori delle nostre azioni, piuttosto che di fornire nuovi piani di azione precostituiti: in questo senso intende creare una piattaforma interiore dalla quale slanciarsi nell'azione creativamente, fuori da schemi che invece sono nati dalle motivazioni interiori di qualcun altro. Motivazioni precostituite che in quanto tali tendono inevitabilmente a ridurre lo spazio creativo di chi agisce.

Penso che arriverà il momento in cui, su nuove basi interiori condivise, verranno stabilite nuove pratiche: sento però che ancora non è questo il momento. Questo è invece il momento di prendere in considerazione le radici delle nostre azioni, prima ancora del loro ramificarsi nella realtà esterna.

Loveting! può essere quindi visto come la fase di ispirazione di una nuova prassi che verrà in futuro, un domani che poi non è così lontano.

L'uovo

La struttura di questo libro

Le parti in cui si articola *Loveting!* sono sostanzialmente tre: una prima parte in cui sono stati analizzati 64 archetipi elementari, che rappresentano altrettanti bisogni, i quali sono stati successivamente aggregati a due a due, progressivamente. La prima parte è quindi costituita dalla descrizione dei primi 64 bisogni, poi da altri 32, altri 16, altri 8, altri quattro, altri due fino a un ultimo bisogno che li sintetizza, per un totale di 127. Ognuno di essi è stato personificato e quindi definito come tipologia di persona. Ogni archetipo è stato descritto attraverso immagini metaforiche, come si addice quando si parla di archetipi.

A questa descrizione sono state aggiunte considerazioni derivanti da diverse tradizioni, e con questo intendo anche spirituali, di diversa origine, orientali ed europee, come il taoismo, il confucianesimo, il cattolicesimo, il buddismo zen.

Nella seconda parte vengono commentati i 127 archetipi-

bisogni già descritti, in una luce più attinente all'azione del singolo in ambito direttamente economico, ma non solo e non sempre.

La terza parte, che scaturisce dalle due parti precedenti, si occupa infine del come portare nel mondo la sintesi dei bisogni descritti nelle due parti precedenti, in una logica comunitaria che passa attraverso la descrizione di quella che potrebbero essere le caratteristiche di un'azienda veramente olistica.

Il succedersi delle tre parti sopra descritte mi ha evocato complessivamente l'immagine di un uovo: all'interno c'è un pulcino che cresce attraverso lo sviluppo della consapevolezza dei suoi bisogni e, potremmo anche dire, della sua anima. Nella seconda parte, il pulcino, a cui l'uovo va ormai troppo stretto, rompe il guscio attraverso un nuovo modo di intendere il suo agire nel mondo. Nella terza parte, il pulcino muove i suoi primi passi verso gli altri, per andare a creare un gruppo con il quale agire insieme nel mondo.

L'altra immagine che mi è spesso venuta in mente durante la scrittura di questo libro è quella del mandala o comunque di una costruzione interiore che avviene per gradi. Infine, una terza immagine, che mi si presenta quando penso al possibile impiego di questo libro, che è quella di un filo a piombo: un riferimento etico, il più possibile sincero e fedele al messaggio archetipico, nella nostra azione, e non soltanto nell'ambito di marketing, branding e comunicazione.

PRIMA PARTE
QUELLO CHE POSSIAMO ESSERE

I 127 BISOGNI UMANI
(CRESCERE NEL GUSCIO)

1 CREATIVI	65 GENITORI	97 PIONIERI
2 DISPONIBILI	66 EDUCATORI	
3 RISOLVONO I PROBLEMI	67 FIDUCIOSI	
4 INSEGNANTI	68 GUIDE	98 MOVIMENTISTI
5 SANNO ASPETTARE	69 DECISI	
6 PROTESTANO	70 IDENTITARI	99 DIMOSTRANTI
7 FANNO GRUPPO	71 FRATERNI	
8 COMUNITÀ	72 COSTRUTTIVI	100 CREDENTI
9 PREPARANO	73 RESPONSABILI	
10 PROCEDONO	74 IDEALISTI CONCRETI	101 POLITICI
11 AUDACI	75 MAGNANIMI	
12 RESISTENTI	76 CONVERTITI	102 RICONCILIATORI
13 ASSOCIATI	77 SIGNORI	
14 GENEROSI	78 APPAGATI	103 CREATORI DI SPAZI
15 MODESTI	79 FILOSOFI PRATICI	
16 ENTUSIASTI	80 SPECIALISTI	104 CHIAMATI
17 SI SANNO ADATTARE	81 AMICI	
18 CORRETTORI	82 ESPANDONO LE COSE	105 LEALI
19 NON SOLO PARTECIPARE	83 SONO LORO STESSI	
20 VISIONARI	84 GUERRIERI INTERIORI	106 LIBERI
21 GIUSTIZIERI	85 EQUILIBRATI	
22 BELLE FORME	86 INTEGRI	107 SERVITORI
23 OPPRESSI	87 CAMPIONI	
24 RAVVEDUTI	88 CON IL SENSO DEL DOVERE	108 ADULTI
25 PURI DI CUORE	89 TRASFORMANO SPIRITUALMENTE	
26 DOMINATORI DI SÈ	90 SERVITORI DEL CIELO	109 LIBERATI
27 SODDISFATTI	91 COLTIVATORI	
28 CHE SI SACRIFICANO	92 COSTRUTTORI DI CATTEDRALI	110 ARTISTI
29 INTREPIDI	93 GESTISCONO UNA MISSIONE	
30 APPASSIONATI	94 SEGUONO UNA DIREZIONE	111 ECCELLENTI
31 SI ATTRAGGONO	95 SINCERI PONDERATI	
32 PERSEVERANTI	96 PONTEFICI	112 GUARDIANI
33 SANNO TIRARSI INDIETRO		
34 AVANZANTI		
35 PROGRESSISTI		
36 OPPORSI AL MALE		
37 Famiglie		
38 ORIGINALI		
39 HANNO CARATTERE		
40 PERDONANO		
41 REALTÀ		
42 SERVIRE		
43 RISOLUTI		
44 INTEGRITÀ		
45 SI METTONO INSIEME		
46 SI ELEVANO		
47 PREOCCUPARSI		
48 SAGGI		
49 RINNOVATORI		
50 SPIRITUALI		
51 SCAMPATI AL PERICOLO		
52 CALMI		
53 STRATEGIE LUNGO PERIODO		
54 RISPETTOSI		
55 MAGNIFICI		
56 SI SENTONO IN VIAGGIO		
57 VANNO FINO IN FONDO		
58 SCELTO PARTE MIGLIORE		
59 UNIVERSALI		
60 CONCENTRATI		
61 AUTENTICI		
62 PRUDENTI		
63 NON ARROGANTI		
64 METTONO A POSTO LE COSE		



Le tue immagini dal profondo

Questa parte del libro, in cui vengono descritti gli archetipi e i bisogni a loro correlati, e che ne costituisce anche quantitativamente la parte principale, è basata sulle immagini. Ma non contiene immagini.

Gli archetipi, che qui sono visti come bisogni e personificati come un particolare tipo umano, dal Creativo al Disponibile e così via, sono certamente e prima di tutto immagini.

Sarebbe stato quindi apparentemente logico, per una migliore esperienza di quanto viene via via descritto, corredare il testo che si riferisce ad un certo archetipo con una o più immagini relative ad esso.

Ma ho ritenuto più utile non ricorrere alle immagini, per la ragione che esse devono essere opera del lettore affinché egli stesso possa entrare in contatto personale e interiore con gli archetipi. Il lettore è così messo in condizione di lasciare affluire liberamente alla sua coscienza le sue immagini interiori corrispondenti ai differenti archetipi, consentendo

un'operazione di visualizzazione più personale che ritengo anche più efficace.

Ti consiglio di leggere dunque il libro senza cercare di evocare volontariamente nessuna immagine e lasciandole affluire direttamente alla tua coscienza.

Poi una volta finito di leggere questa parte centrale, ti consiglio di creare un tuo file nel quale, per ognuno dei 127 archetipi, inserire le immagini che, a tuo personale parere, meglio rappresentano i differenti archetipi.

Creerai così un tuo personale mandala interiore, l'affresco di come la tua interiorità interpreta in senso archetipico i differenti bisogni umani e quindi anche i tuoi.

Ciò ti permetterà di interiorizzare veramente il contenuto di Loveting!.

Da un punto di vista pratico, ti ricordo che la sequenza di archetipi-bisogni procede formando una piramide: una base di 64 archetipi elementari, a cui segue una serie di 32 archetipi ottenuta accoppiando il primo e il secondo archetipo, poi il terzo e il quarto e così via; segue poi un terzo livello, ottenuto accoppiando la prima e la seconda coppia della seconda serie, ovvero le coppie 1 e 2 con la coppia 3 e 4 ecc. Il quarto livello è costituito dalle coppie create fondendo insieme la quaterna formata dagli archetipi 1, 2, 3, 4, e così via.

Segue ancora un quinto livello ottenuto fondendo insieme le quaterne 1, 2, 3, 4 e quelle immediatamente seguenti 5, 6, 7, 8 e così via. Il sesto livello è creato dalla fusione della prima serie di otto archetipi e la successiva serie di otto e così via. Il settimo livello è ottenuto fondendo in coppie le serie da sedici archetipi precedentemente ottenute. Segue poi l'ottavo e ultimo livello, in cui si sommano le due serie da 32 archetipi. Non si tratta assolutamente di un'operazione semplice: non soltanto 127 archetipi sono molti, ma soprattutto è difficile seguire l'operazione di sintesi tra di loro, capire come due archetipi-bisogni possono armonizzarsi in un archetipo-bisogno superiore. La cosa è inoltre progressivamente più

difficile, via via che si procede cercando immagini di archetipi sempre più complessi, derivanti dalla fusione di un numero sempre maggiore di archetipi.
Ma vale la pena di farlo.

Il Bisogno di Mettere al Mondo

È quando uno esclama “Ho un’idea!” e ce l’ha davvero. Bella, nuova e utile.

È quando poi la cosa non si ferma lì, ma continua.

È l’adesivo sul carrello delle bevande sugli aerei: “Must be locked during taxi, take-off, turbulence and landing” cioè le quattro fasi di ogni progetto che arriva al compimento.

È lo sguardo deciso di Thomas Edison e quello dolce di Guglielmo Marconi.

È Marie Curie che si prende le radiazioni durante gli esperimenti.

È quello che, con un paio di ali di sua invenzione, si buttò giù dalla Torre Eiffel di fronte ai giornalisti. Non funzionò.

È i pionieri del volo e le loro macchine volanti che non volavano.

È quando uno si sveglia la mattina e l’idea è arrivata e lui prova un senso di gratitudine.

È nulla si crea, nulla si distrugge, tutto si riceve.

È il cielo che non si ferma mai, forte e vigoroso.

È sentire che qualcosa ti è arrivato da qualcosa/qualcuno che sei tu ma non sei tu e non vedi l’ora di farlo uscire da te e metterlo nel mondo.

È che siamo dei tubi collegati con il Cielo e con la Terra.

È sentire il diritto di mettere qualcosa di tuo, ma che poi anche quello non è esattamente tuo, nel mondo.

È sentire il diritto ad uno spazio, sentire che c’è spazio per te e per qualcosa che viene attraverso di te.

È non essere intimiditi dall’ansia di perfezione. È il provarci.

È gli emigranti con la valigia di cartone: il viaggio creativo ha sempre le valigie di cartone.

È che la creazione è poesia: la poesia è incontro, dono, scoperta venuta dal cielo. È che il poeta non teme il nulla. È giustizia

caritativa; mano tesa verso ciò che non è riuscito ad essere, affinché alla fine sia. Continuità della creazione. Lo ha scritto Maria Zambrano.

È che l'ispirazione è lavorare tutti i giorni. Lo ha scritto Baudelaire.

È i Padri.

Il Bisogno di Fare Stare Bene

È quelli che quando danno una moneta a un mendicante lo guardano negli occhi.

È stare male quando vedi uno che sta male.

È la raccolta differenziata.

È quelli che si preoccupano sempre di ciò che gli sta intorno.

È il versare prontamente il vino agli altri quando hanno il bicchiere vuoto.

È la fatica.

È l'esserci.

È quelli con i calli nelle mani.

È una mamma che partorisce, che allatta e che poi torna al lavoro.

È quelli che gli piacciono i bambini anche quando fanno confusione al ristorante.

È quelli che quando c'è un'alluvione cominciano subito a darsi da fare.

È preoccuparsi e prevenire, ma anche lasciare liberi.

È la Terra.

È le coperte.

È i vasi e i recipienti.

È preparare la camomilla a uno che non riesce ad addormentarsi.

È una casa sempre aperta agli amici e a chi è triste o nervoso.

È sentire che tu non finisci al confine della tua pelle e della tua porta di casa.

È provare dolore e felicità attraverso un sistema nervoso che si estende oltre il proprio corpo.

È Isabella Viola, conosciuta come Principessa di Torvaianica, che aveva quattro figli e il marito disoccupato e allora si alzava alle quattro ogni giorno per andare a lavorare al bar nel quartiere Tuscolano e tornava a notte fonda dopo un viaggio di due ore sui mezzi pubblici. Andava a lavorare anche quando stava male. Un giorno è morta per un malore in metropolitana, a 34 anni. Aveva scritto su Facebook: "Una donna il suo gioiello più prezioso non lo indossa, lo mette al mondo".

È le Madri.

3

QUELLI CHE I PROBLEMI LI RISOLVONO

Il Bisogno di Superare le Difficoltà

È le cose progettate bene con gli ingranaggi che fanno click e clack.

È gli orologi: quelli complicati e anche quelli semplici ma che sono molto esatti.

È quello che nella serie TV diceva: "Adoro i piani ben riusciti".

È il non perdersi d'animo.

È Mister Wolf che si presenta dicendo: "Risolvero problemi".

È le portiere dell'auto fatte bene che si chiudono con un rumore piacevole che esprime qualità.

È quando le cose sono tutte al loro posto.

È le agende e i calendari e i fogli di calcolo.

È i vestiti grigi e le camicie bianche ben abbottonate.

È il sangue freddo.

È la Settimana Enigmistica.

È quelli che si mettono in valigia quei piccoli ferri da stiro.

È quelli che conservano le scatole degli elettrodomestici per anni.

È le confezioni aperte lungo la linea tratteggiata.
È quelli che la palla alla fine la mettono sempre in porta, in un modo o nell'altro.
È quelli che hanno il piano B. E anche il piano C.
È quelli che si aspettano il peggio e che quando il peggio arriva non fanno una piega.
È quando dissero "Houston, abbiamo un problema" ma che poi ce la fecero a tornare sulla Terra.
È il genitore che allaccia con cura le scarpe al figlio di tre anni.

Il Bisogno di Fare Fiorire

È quelli che non sono dei semplici istruttori: educano.
È metti la cera, toglì la cera.
È averci polso.
È quelli che sanno ma che non vanno a cercare quelli che non sanno: li aspettano.
È un inesauribile desiderio di dare qualcosa di molto prezioso mostrando come si fa a trovarlo in se stessi.
È tanta pazienza e grande indulgenza.
È non spiegare tutto: è tendere, ma non scoccare.
È lasciare ai propri agnellini un ampio pascolo dove vagare.
È affetto per chi è più giovane, non solo anagraficamente.
È non il pigiare dentro ma il tirare fuori.
È fiducia nell'effetto dell'informazione che è in-formazione, entra in te e ti cambia dentro e dopo non sei più quello di prima.
È quelli che ti insegnano ad amare qualcosa sapendone sempre di più.
È il non piegarsi al potere. È dignità.
È Michelangelo che a ottantasette anni dice: "Sto ancora imparando".

È Robin Williams che ne L'Attimo Fuggente riesce a convincere i suoi studenti a salire in piedi sui banchi perché ci era salito lui per primo.

È quando ti emozioni a pensare che puoi conoscere i pensieri di Marco Aurelio grazie alla scrittura, attraverso i millenni.

È una delle sette opere di Carità Spirituale secondo la Chiesa Cattolica.

È quando a furia di studiare a fondo una materia è come se ti collegassi a un campo di informazione invisibile, ma che esiste al di là dello spazio e del tempo, dove sono vive persone che sono morte centinaia di anni fa. E che ti sorridono.

È che quando studi intensamente, quel che ricevi dal maestro è lo spirito dello studio. Questo spirito sarà trasmesso da mano amorevole a mano amorevole. Lo ha detto Shunryu Suzuki Roshi.

È Einstein che dice di non avere mai insegnato niente ai suoi studenti perché ha solo cercato di metterli nelle condizioni migliori per imparare. È insegnare ad imparare.

È quelli che dicono che c'è dentro di noi un daimon che ci guida facendoci sentire scontenti quando non seguiamo la nostra strada.

È l'erotismo del sapere.

È quando i cadetti di Ufficiale e Gentiluomo buttano i cappelli in aria alla fine del corso gridando: "Ci avete fatto spuntare le ali!"

È i Mentori.

5

QUELLI CHE SANNO ASPETTARE

Il Bisogno di Qualcosa che Deve Arrivare

È il sapere aspettare senza stancarsi di aspettare.

È gli Antichi Romani che avevano diviso la notte di guardia in quattro parti.

WEB IN TESTA



Acquistalo qui