

CIAK SI FORMA!

*Il cinema e i fumetti al servizio
della tua formazione personale*



Eleonora Geria

INDICE

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1: LA MOTIVAZIONE

1. La motivazione intrinseca ed eestrinseca
2. I bisogni
3. Lavorare su se stessi. Combattere le credenze
4. Automiglioramento e Automotivazione
5. Il lavoro e la motivazione
6. Sequenze per la formazione: La ricerca della felicità e Ogni maledetta domenica

CAPITOLO 2: RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI E SUPERAMENTO DEI LIMITI

1. Le caratteristiche degli obiettivi
2. Stabilire gli obiettivi
3. Agire
4. Raggiungere gli obiettivi e superare i limiti
5. L'impegno personale nel superamento dei limiti
6. L'influenza del contesto

7. Sequenze per la formazione: Un sogno per domani e La leggenda di Bagger Vance

CAPITOLO 3: L'AUTOSTIMA

1. Le fonti dell'autostima
2. Autostima, personalità e comportamento
3. Le situazioni in cui c'è un calo dell'autostima
4. Migliorare la propria autostima
5. Autostima e autoefficacia
6. Sequenze per la formazione: L'attimo fuggente e Shrek 3

CAPITOLO 4: IL SELF MARKETING

1. Perché parlare di self marketing è importante
2. Le 4 P del marketing: Il prodotto, il prezzo, la distribuzione, la promozione
3. Il self marketing e la ricerca del lavoro
4. Sequenze per la formazione: Hitch e Il diavolo veste Prada

INTRODUZIONE

La tecnologia ha fatto innumerevoli passi in avanti mettendo a disposizione strumenti innovativi in grado di veicolare ed imprimere i messaggi formativi. Da sempre i film così come le favole rappresentano e veicolano contenuti che si imprimono nella memoria e nel cuore delle persone in modo indelebile sfruttando i diversi canali comunicativi e soprattutto il linguaggio multisensoriale. Questo mix consente ai film di rimanere impressi nella memoria delle persone in modo efficace e soprattutto immediato. Chi di voi non ricorda la scena del film L'attimo



fuggente in
cui il
professore
John Keating
sale sulla
cattedra per
insegnare ai

ragazzi a guardare le cose da angolazioni diverse; questo messaggio così forte può essere sintetizzato in un'unica scena e basta rivedere quella scena, anche solo nella propria mente, per ricordarsi che esistono diverse prospettive da cui poter guardare le cose, non solo quella da cui siamo ormai abituati a farlo, per scorgere significati prima sconosciuti. Questo messaggio composto da diverse parole viene sintetizzato nella nostra

memoria da un semplice fotogramma. I film consentono di utilizzare le capacità visive della mente per potenziarne ed accelerarne (e facilitarne in alcuni casi) l'apprendimento. Per questo motivo in questo ebook è stato aggiunto un elemento fondamentale, e non solo la lista di aree di formazione e relativi titoli di film, con la fredda descrizione testuale: un elemento che permette a chiunque di "rivedere" nella mente la scena o di "vederla" per la prima volta attraverso l'ebook, volendo anche senza bisogno di connettersi a youtube, il fumetto. Ogni clip descritta è rappresentata da scene superbamente disegnate, con il testo inserito nella classica nuvoletta che gli amanti dei fumetti hanno letto e leggono con piacere, mentre l'occhio accarezza le linee grafiche, analogiche e dal significato immediato. Questo perché c'è una grande differenza tra ricevere un flusso freddo di informazioni, ed apprendere le stesse grazie ad un filo narrativo, magari unito a tavole grafiche, disegni o fumetti; inoltre è difficile che un docente abbia più carisma di un monologo di Michael Douglas o di una scena di Mel Gibson! Ma questo non toglie l'importanza del "lavoro" del docente: far riflettere, contestualizzare ed ampliare i paradigmi dei discenti, proprio grazie alle scene mostrate nella giusta sequenza. Ed è proprio per questo che per potenziare i messaggi espressi attraverso l'uso di fumetti e video, l'ebook è stato arricchito da schede tecniche sui vari argomenti relativi la formazione personale, l'analisi delle sequenze che veicolano un determinato tipo di messaggio e il relativo commento per riflettere sulla scena analizzata.

CAPITOLO 1

LA MOTIVAZIONE

«Se vuoi raggiungere il tuo obiettivo devi vedere la meta nella mente prima di poter davvero conseguire l'obiettivo».

Zig Ziglar (1926) autore motivazionale

La parola motivazione, derivante dal latino «*motivum*», è composta da due sintagmi chiave: il motivo e l'azione, e può essere definita come l'impulso che guida, stimola e induce l'individuo ad agire in vista di un obiettivo.

La “motivazione” viene spesso indicata non come oggetto ma attraverso degli indizi, essa è infatti riassumibile nel senso comune come “la voglia di conseguire lo scopo nonostante le difficoltà, gli sforzi, lo scoramento che ne possono derivare”; ma sarebbe molto più completo, per spiegare l'argomento, parlare di “sequenza motivazionale”. Essa infatti è composta da molti aspetti differenti: *l'impulso*, che designa in primo luogo uno stato di deprivazione o bisogno fisiologico che spinge all'azione immediatamente diretta alla sua riduzione ossia alla “condotta strumentale”; *l'incentivo*, ossia la principale componente del processo motivazionale poiché riguarda tutti quegli aspetti motivazionalmente rilevanti relativamente all'oggetto-fine; infine *la riduzione dell'impulso*

che rappresenta la fase conclusiva del processo motivazionale, fase in cui il disagio-bisogno attivato in precedenza va diminuendo o svanisce del tutto. Ovviamente questa suddivisione può risultare artificiosa, ma può facilitare il compito di spiegare ed analizzare il complesso concetto della motivazione.

1. LA MOTIVAZIONE INTRINSECA ED ESTRINSECA

Interrogarsi sulla natura della motivazione induce a porsi due domande: la motivazione si sviluppa sulla base di stimoli interni o esterni? Si tratta di impulsi separati o interagenti?

È bene chiarire che queste due categorie di stimoli hanno precise caratteristiche:

- ◆ Gli stimoli esterni sono al di fuori del controllo dell'individuo e generano motivazione estrinseca, in questi casi il soggetto si impegna nell'espletamento di un compito per ottenerne benefici o evitare circostanze negative; la motivazione focalizzata sul compito sarà votata ad un obiettivo, come nel caso dello studente che si impegna nello studio per ottenere un buon voto ed evitare la bocciatura.
- ◆ Gli stimoli interni generano motivazione intrinseca e sono determinati dal desiderio e dalla soddisfazione di raggiungere un obiettivo; la motivazione focalizzata sull'individuo spinge la persona a migliorare, a potenziare le sue capacità come nel caso dell'alunno che studia per ampliare le proprie conoscenze.

In generale è difficile distinguere in maniera netta quanto stimoli interni ed esterni incidano sull'individuo, quindi è più realistico dire che la motivazione è influenzata dall'interazione tra le caratteristiche della persona e quelle dell'ambiente.

L'atteggiamento e il modo in cui si reagisce agli stimoli (interni ed esterni) è determinato anche dal carattere individuale; persone volitive e ambiziose sono portate ad affrontare le sfide con impegno ed energia, perché desiderano essere apprezzate e soddisfatte dei risultati; altri individui dal carattere pigro e indolente spesso amano attività di routine che non richiedono troppa partecipazione. Il riflesso sulla motivazione è chiaro, i primi individui non avranno problemi a trovare in se stessi e nel contesto esterno la forza giusta per raggiungere gli obiettivi, nei secondi sarà più facile osservare una fuga dalle difficoltà e una minore sicurezza.

Il fattore individuale ha una larga incidenza sulla motivazione ed è determinante anche nell'analisi delle cause di successi e insuccessi, infatti spetta alla persona valutare le cause interne (la strategia adottata, il proprio grado di preparazione etc.) e le cause esterne (le difficoltà, le credenze limitanti, i pregiudizi etc.) che vi hanno concorso. Aspirazioni e desideri si intrecciano inevitabilmente al background del soggetto e da tale mescolanza scaturisce la motivazione che guida le scelte.

2. I BISOGNI

I vettori che alimentano la motivazione sono i bisogni e gli obiettivi, i quali determinano il comportamento e la condotta degli individui. L'analisi

scientifica degli ultimi due secoli ha visto illustri esperti impegnarsi nello studio dei comportamenti umani; il punto di partenza delle loro teorie è stato l'analisi e la classificazione dei comportamenti umani senza una precisa identificazione di ambiti e attività. Tra questi studi possiede un rilievo particolare quello dello psicologo americano Abraham Maslow che, pur non riferito all'ambito lavorativo, ha goduto di molta popolarità nelle teorie manageriali.

La teoria di Maslow, elaborata nel 1954, si incentra sull'analisi dei bisogni come spinta motivazionale dello sviluppo individuale. Lo studioso ha sviluppato la sua teoria intorno alla piramide dei bisogni indicando tra essi quelli primari e secondari che l'uomo tenta di soddisfare durante la sua vita.

La piramide dei bisogni si compone di sei fasi dalla più semplice (aspetto fisiologico) alla più complessa (l'autorealizzazione) e vengono così denominati:

- ◆ **Bisogni fisiologici** legati alle funzioni corporee;
- ◆ **Bisogni di sicurezza** legati al senso di protezione;
- ◆ **Bisogni di appartenenza** ad un gruppo sociale, riguarda le relazioni interpersonali con la famiglia, il partner, gli amici.
- ◆ **Bisogni di stima** inducono ad avere un riscontro positivo rispetto ai rapporti sociali.

- ♦ **Bisogni di autorealizzazione** che permettono di sviluppare le capacità di creatività, di professionalità e di affermarsi attraverso conoscenze e le capacità.



Figura 1. Piramide di A. Maslow

Secondo il modello di Maslow per soddisfare i bisogni dei livelli superiori è necessario soddisfare prima quelli di ordine inferiore. Si tratta di un procedimento consequenziale: i bisogni dei livelli più elevati necessitano di maggiori capacità per essere realizzati; per dimostrarlo basta pensare che nelle prime fasi della vita soddisfiamo i bisogni naturali (il bambino mangia, dorme, svolge le naturali funzioni fisiologiche) e nel corso dell'età avvertiamo nuovi bisogni, desideriamo sviluppare relazioni sociali, aspiriamo ad avere la stima di coloro che ci stanno intorno, a creare una famiglia e far parte di un universo che ci rappresenta.

Maslow ha dimostrato che raggiungere un livello di soddisfazione equivale a conseguire un obiettivo, questo motiva l'uomo e lo induce a perseguire nuove conquiste. Solo se i bisogni primari sono stati soddisfatti se ne possono conquistare altri più evoluti.

Dopo Maslow varie sono state le teorie elaborate intorno ai bisogni, tra esse sono degne di nota quelle dello psicologo comportamentalista americano David McClelland che ha gettato le basi per definire le determinanti cognitive della motivazione.

La sua teoria, elaborata nel 1961, parte dalla consapevolezza che l'uomo agisce sulla base di comportamenti di tipo cognitivo-affettivo, che lo studioso individua in tre tipologie di bisogni: 1. Il bisogno e il desiderio di successo; 2. Il bisogno di affiliazione. 3. Il bisogno di potere.

Questi tre elementi di forza hanno altrettanti elementi che riflettono le paure degli individui: 1. la paura di fallire per non essere riusciti a gestire il successo; 2. la paura di ottenere un rifiuto al desiderio di socialità; 3. la paura di non essere in grado di gestire il potere.

Dai tre comportamenti è possibile sviluppare uno schema cognitivo con il quale cataloghiamo le nostre reazioni emotive in positive e negative, comprendendo dunque quali stimoli dobbiamo ricercare e quali allontanare.

È chiaro che gli individui vivono questi elementi in maniera differente in base alle loro esperienze e alle circostanze, agli elementi esterni che generano risposte emotive. Questo modello a differenza di quello di

Maslow non prevede la transizione tra le fasi, e ritiene che tutti e tre i bisogni risiedono nell'individuo.

Facendo un balzo in avanti una teoria ben più moderna che riprende l'idea della selezione dei bisogni è quella di Anthony Robbins, il formatore motivazionale americano più richiesto e apprezzato del nostro tempo, il quale ha aggiunto nella sua teoria sei nuovi bisogni rispetto a quelli fisiologici:

1. La sicurezza: una concreta esigenza dell'individuo in termini fisici e psicologici. Noi tutti cerchiamo di rendere sicura la nostra casa, cerchiamo di preservarci da eventi che minano la nostra serenità. La sicurezza emozionale e psicologica è quella a cui miriamo quando soffriamo per l'instabilità del partner, quando vogliamo relazioni certe o cerchiamo un lavoro sicuro che ci garantisca una qualità della vita migliore. Per salvaguardare la propria serenità, il conseguimento di tali obiettivi non deve però essere vissuto come routine: un lavoro stabile a lungo andare può generare noia, una relazione può diventare ripetitiva. Per evitare la noia è importante garantirsi un piccolo margine di incertezza e di varietà, che rappresenta il secondo bisogno.
2. La varietà: garantisce una piccola componente di insicurezza che ci salva dalla noia.
3. L'importanza: caratterizza tutti gli esseri umani ed è quel desiderio di sentirsi importanti e di ottenere un riconoscimento per la propria condotta e per ciò che facciamo.

4. L'amore: è il cuore di tutte le relazioni interpersonali. Si può provare amore verso la famiglia, il partner, gli amici ma anche verso un'entità spirituale come per le persone di chiesa o per chi pratica la meditazione.
5. La crescita: intesa come il bisogno di crescere ed evolversi in tutti i campi per migliorare se stessi e la società.
6. Il contributo: in forte relazione al precedente è legato alla necessità di fare qualcosa per gli altri. Un tipico esempio sono le attività di volontariato o le missioni umanitarie.

Dall'esposizione di questi bisogni possiamo evincere che emozioni e motivazione sono in relazione, una relazione che richiede un bilanciamento. Le emozioni dimostrano come reagiamo ad uno stimolo, sia a livello psicologico che fisico, mentre la motivazione agisce sul livello delle cause e delle spinte dell'azione. Per descrivere questa relazione pensiamo a un dipendente che lavora a un progetto che sarà revisionato dal capo; tutto il suo impegno è finalizzato ad ottenere un riconoscimento di merito (motivazione), ma se nel momento culminante della verifica le emozioni avranno la meglio ed egli avvertirà l'agitazione, lo stress, la tensione (emozione) l'impegno sarà vanificato. Le emozioni possono avere un peso determinante nella motivazione, a dimostrarlo sono gli studi effettuati nell'ambito dei consumi dove si attesta che spesso gli individui scelgono spinti dal desiderio di sentirsi parte del gruppo, dal senso di

dipendenza, di identificazione, oppure dalla necessità di differenziarsi dagli altri. E' chiaro che non tutti gli individui reagiscono alla stessa maniera perché diversi sono i loro bisogni, il modo di manifestare le emozioni, il senso di appartenenza a un gruppo, a una cultura.

3. LAVORARE SU SE STESSI. COMBATTERE LE CREDENZE

Le motivazioni sono l'esito di dinamiche anche molto complesse influenzate da numerosi fattori.

Ciascuno è l'esito di una storia grazie alla quale si è evoluto in quanto individuo, durante questo cammino ha sviluppato una consapevolezza grazie all'educazione, all'ambiente, alla famiglia, alle esperienze positive e negative, alla fede, all'acquisizione di credenze.

Proprio queste ultime influenzano la formazione individuale e determinano la percezione della realtà e il significato che si dà a quello che ci circonda. Le credenze si possono definire come nozioni cosce ed inconscie che formano la personalità e fungono da base comportamentale. I sistemi di credenze imperniano il modo di vedere e percepire e la loro condivisione consente di sentirsi parte di un gruppo o di una comunità, proprio per questo spesso si accettano acriticamente e si considerano come l'unica rappresentazione della verità. Talvolta possono divenire così vincolanti da limitare le prospettive di crescita e di scelta e nuocere al potenziale dell'individuo, per tali ragioni si parla di credenze

depotenzianti. La revisione delle credenze non è un'attività semplice, in quanto il soggetto è naturalmente portato a proteggerle e ciò impedisce di problematizzarle e modificarle; ciò nonostante solo l'individuo può agire su esse per questo è necessario credere di poterlo fare ed essere disposti a mettere se stessi e le credenze in discussione. Ma soprattutto è necessario agire allontanando la paura dell'insuccesso e qualsivoglia alibi all'inazione.

Le credenze non sono solo negative, vi sono infatti credenze chiamate potenzianti che consentono la costruzione del successo personale e trasmettono coraggio ed energia. Le credenze influiscono sulla motivazione individuale perché rappresentano il modo in cui si osserva la realtà e si agisce in essa e concorrono alla conquista della propria realizzazione.

4. AUTOMIGLIORAMENTO – AUTOMOTIVAZIONE

“Combattere le credenze limitanti”

Una delle cause principali al naufragio della nostra motivazione sono i fattori di demotivazione che possono essere l'insoddisfazione per il ruolo e le condizioni lavorative, la scarsa affinità con la logica aziendale, la mancanza di fiducia in se stessi, un atteggiamento passivo e diffidente. Questi e molti altri fattori concorrono a depotenziare gli obiettivi e dunque a limitare le nostre possibilità; l'impatto negativo dei fattori depotenzianti

incide anche sullo sviluppo della consapevolezza individuale che è lo strumento grazie al quale l'individuo raggiunge la sua pienezza.

Per ottenere grandi traguardi è necessario lavorare prima di tutto su se stessi; qualsiasi sia il profilo lavorativo o l'ambizione che nutriamo dobbiamo necessariamente essere padroni dei nostri atteggiamenti e comportamenti. Solo a fronte di queste basi saremo in grado di raggiungere risultati e utilizzare al massimo le potenzialità.

Il modo in cui agiamo è chiaramente lo specchio del carattere individuale e l'esito di una formazione, pertanto occorre divenire consapevoli dei propri limiti e valutare il peso che credenze e valori hanno nel modo di agire.

Una qualità del carattere sta nel sapersi relazionare (**qualità sociali**) perché da essa dipende l'integrazione e la realizzazione dell'individuo all'interno della società. Una persona che non accetta il confronto e che è irremovibile sui suoi punti di vista avrà enormi difficoltà nei processi di socializzazione e limiterà le sue prospettive di crescita e di apprendimento. Dal confronto e dal modo di comportarsi è possibile mostrare le qualità morali dell'individuo come la volontà, la perseveranza, il coraggio, l'ambizione, la tenacia e la pazienza che sono determinanti per la motivazione. La concentrazione su queste qualità permette all'individuo di rinnovare costantemente l'automotivazione, grazie alla quale si autoregolano gli atteggiamenti e si dirigono le energie verso ciò che si

desidera. L'automotivazione è altamente soggettiva infatti è strettamente correlata all'individuo, alle sue qualità interiori e al contesto in cui opera.

La basi dell'automotivazione sono la fiducia in se stessi e l'impegno orientato ad affrontare le difficoltà. Un tale atteggiamento può essere rafforzato dall'energia vitale che induce l'individuo ad essere propositivo nei confronti della vita e ad essere orientato alle sfide.

5. IL LAVORO E LA MOTIVAZIONE

Il campo lavorativo è uno degli ambiti nei quali l'equilibrio tra desideri, motivazione, soddisfazione è più evidente. La dimensione lavorativa occupa una parte notevole della giornata e della vita in generale, per questa ragione gli individui ricercano un impiego gratificante che li stimoli al raggiungimento di risultati ottimali e alla soddisfazione personale.

Ogni individuo orienta la sua ricerca professionale verso ciò che lo appassiona, per questo qualsiasi tipo di attività deve essere relazionata all'individuo e al suo grado di appagamento.

Confucio diceva «scegli un lavoro che ti piace e non dovrai mai lavorare nemmeno un giorno nella tua vita», questo dimostra che svolgere il proprio lavoro con motivazione consente di sopportare qualsiasi fatica, genera uno stato di pienezza e induce alla ricerca di nuovi traguardi. Al contrario un lavoro insoddisfacente causa ansia, mancanza di attenzione, intolleranza che indurranno infine a ricercare una nuova occupazione. Il modo di impegnarsi, di gestire le problematiche del ruolo, di

appassionarsi, di vivere il lavoro come una missione può discendere dalla motivazione, dalle qualità individuali e anche dall'ambiente nel quale l'individuo si è formato.

Il leader funge da raccordo tra le motivazioni individuali e quelle aziendali, comprende l'insieme dei fattori che incidono sull'individuo e li trasforma in vera energia motivazionale. La motivazione infusa dal leader deriva dal potenziamento del senso di appartenenza al gruppo, dalla capacità di capire le esigenze e i bisogni dei collaboratori. Un clima collaborativo agevola la comunicazione e permette di capire come migliorare le prestazioni e incrementare la motivazione. Il compito del leader però non è solo quello di motivare quanto piuttosto di toccare quelle corde così interne da indurre il collaboratore ad automotivarsi, unico modo per garantire costante soddisfazione e ottimi risultati.

Carlo Rotondi e Giancarlo Morganti danno alla motivazione applicata al lavoro questa definizione:

«La motivazione al lavoro di una persona o di un gruppo consiste in quello stato particolare dell'individuo che si esprime attraverso la capacità e il piacere di lavorare insieme verso una visione comune; motivare è l'abilità di indirizzare e fondere gli obiettivi con i risultati organizzativi; è il carburante che consente a persone comuni di raggiungere risultati non comuni» (C. Rotondi, G. Morganti, Motivare i collaboratori, Etas, Parma, 2008, pg.36).

Da tale definizione si comprende che la soddisfazione che gli individui ricercano in un lavoro non riguarda solo benefici economici, ma risponde al bisogno di autorealizzazione sia professionale che personale. Inoltre il fatto di lavorare in team permette di sentirsi parte di un progetto più vasto che supera la dimensione individuale e in cui vi è la compartecipazione di tutti e si lavora in maniera sinergica. Perché la motivazione funzioni in maniera corretta è bene che il gruppo sia informato sugli esiti del lavoro, abbia consapevolezza delle trasformazioni aziendali e che ci sia un reale coinvolgimento al processo decisionale. All'interno del gruppo inoltre ciascun individuo deve raggiungere un certo livello di soddisfazione personale grazie alla condivisione delle proprie conoscenze, all'espressione della propria creatività che si può esercitare attraverso la realizzazione di strategie, idee e contributi. Qualsiasi limitazione della libertà di espressione sia della parola che della personalità segnerebbe un insuccesso per il gruppo e per il leader.

SEQUENZE PER LA FORMAZIONE

LA RICERCA DELLA FELICITÀ

*Regia: Gabriele Muccino - Titolo originale: The Pursuit of Happyness -
Soggetto e Sceneggiatura: Steve Conrad - Cast: Will Smith, Thandie
Newton, Jaden Smith, Cecil Williams - Produzione: Columbia Pictures
Corporation, USA, 2006 – Durata: 117' - Genere: Drammatico.*

TRAMA

San Francisco, anni '80. Chris Gardner (Will Smith) è un uomo che cerca di assicurarsi un'onesta posizione sociale ed economica attraverso la vendita di scanner che rilevano la densitometria ossea; sfortunatamente questo progetto tarda a decollare: i medici non considerano valido il macchinario e dunque non lo acquistano. Spinto dal desiderio di affermazione e dalla voglia di avere un futuro migliore Chris decide di intraprendere la carriera di broker per la Dean Witter.

Gli viene offerta la possibilità di uno stage non retribuito, durante il quale, oltre a procacciare incontri e far firmare contratti in grande quantità, dovrà seguire un corso di sei mesi, alla fine del quale solo un aspirante broker verrà assunto.

Le inevitabili difficoltà economiche portano la sua famiglia alla disgregazione: la moglie Linda (Thandie Newton) stanca delle privazioni, dei turni di lavoro massacranti, ed esasperata dall'idealismo del marito lascia Chris e il figlio Christopher (Jaden Smith).

Inizia una fase molto negativa: Chris è sfrattato da casa, privo della macchina perché confiscata per inadempienze di pagamenti, cacciato dall'infimo motel nel quale aveva trovato ristoro, senza uno stipendio. L'obiettivo quotidiano è trovare i soldi per mangiare e dormire, le notti trascorrono nei dormitori pubblici, nel bagno della metropolitana, sugli autobus. Di giorno però Chris indossa il suo abito migliore e si reca a

lavoro. L'orgoglio, l'amore e la fiducia che il figlio ripone in lui gli danno la spinta per andare avanti e superare tutti gli ostacoli.

Al termine dello stage è lui il candidato selezionato dalla Dean Witter e questo garantirà a Chris e al suo bambino una vita dignitosa.

COMMENTO AL FILM

La ricerca della felicità (The Pursuit of Happyness) è il primo film con produzione americana del regista italiano Gabriele Muccino. I personaggi principali sono Chris Gardner e il figlio Christopher, interpretato da Jaden Christopher Syre Smith, figlio di W. Smith, al suo esordio sul grande schermo. Il film è ispirato alla vera storia di Chris Gardner, oggi imprenditore milionario, che negli anni ottanta visse nella povertà con un figlio a carico e senza una casa. All'epoca dei fatti narrati il figlio di Gardner era un neonato, trasformato dallo sceneggiatore Steve Conrad in un bambino di cinque anni per dare maggiore dinamismo e rafforzare la componente emotiva della storia.

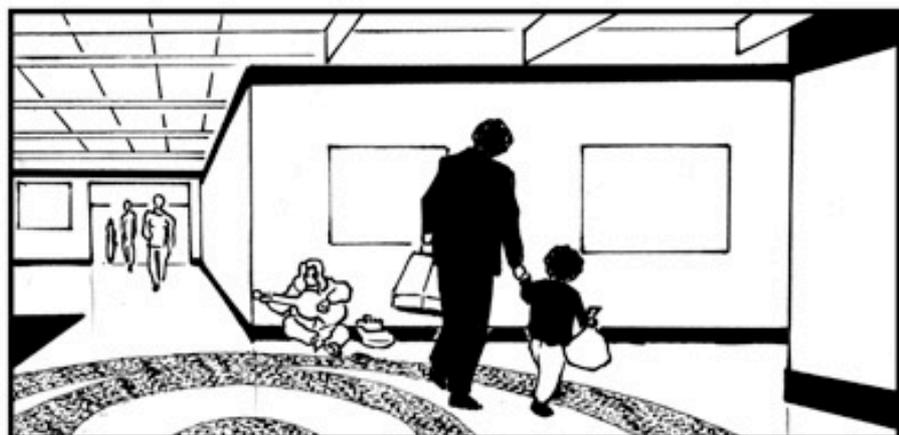
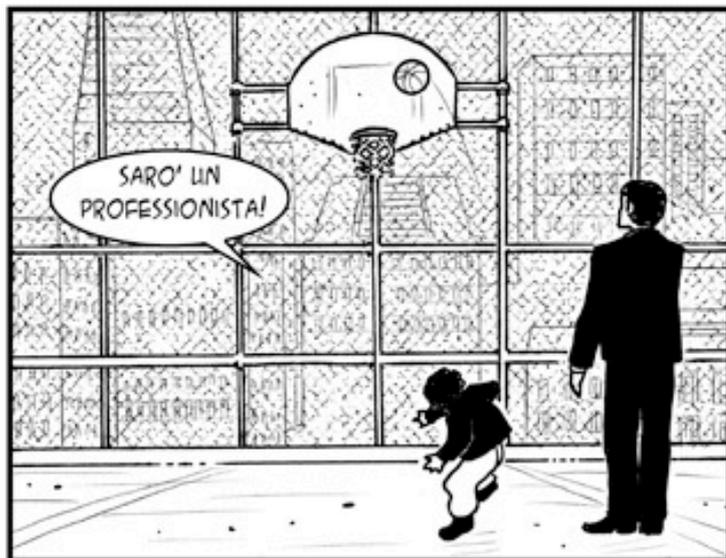
Padre e figlio sono gli eroi di un universo privo di certezze che li induce a sostenersi l'un l'altro per andare avanti e dimostrare che la costanza e la perseveranza sono le uniche armi per sconfiggere le difficoltà e realizzare i sogni. La ricerca a cui fa riferimento il titolo anticipa le peregrinazioni dei personaggi verso la loro terra promessa, dando maggiore risalto al viaggio più che alla destinazione; durante questo percorso lo spettatore assiste a una serie di insuccessi che rendono il ritmo della storia piuttosto lento;

maggior coinvolgimento arriva con l'ingaggio presso la Dean Witter, che segnerà la fase della ricompensa e della dimostrazione del valore personale. Anche in questo caso c'è stata un'alterazione della realtà, in quanto Gardner percepiva un piccolo stipendio durante lo stage e la risoluzione del Cubo di Rubik che stupisce il capo del programma (Brian Howe) è un'invenzione con la quale Conrad voleva mostrare le straordinarie capacità di Gardner, le stesse che gli permetteranno di imporsi sugli altri candidati.

Attorno a Gardner si muovono altri personaggi nei quali si combinano elementi di fantasia, ricordi e conoscenze di individui realmente esistiti (compresa la madre di suo figlio), queste figure nascono un po' per esigenze di copione e un po' per fornire un quadro dell'umanità che ruota attorno ai protagonisti. Qualsiasi variazione della realtà è stata apportata con il benessere di Gardner che ha collaborato attivamente alla sceneggiatura, per Conrad «la cosa più importante per il film era cercare di far vedere cosa significa essere letteralmente sul lastrico. E Gardner ha accettato la maggior parte delle invenzioni per fini narrativi ma solo quando sentiva che erano giuste». Se alcuni aspetti della storia sono stati modificati, a rimanere stabile è l'impronta dello scenario della realtà cittadina e lavorativa di San Francisco con i quartieri di Chinatown, di Tenderloin, e le numerose stazioni della BART. Il paesaggio metropolitano ha reso evidente la distanza sociale ed economica tra gli individui,

soprattutto attraverso il peregrinare dei due protagonisti tra le zone malfamate e quella del quartiere finanziario.

Una simile oscillazione contribuisce a creare un ritratto dell'America veritiero e complesso: da una parte vi è la crudeltà di una dura regola per la sopravvivenza, dall'altra vi è il “sogno americano” che alimenta la fiducia nelle proprie idee. Tra questi due poli si posiziona la vita di Gardner che evoca il film *Glengarry Glen Ross* di James Foley (1992), uno spaccato crudo di una società in cui il denaro, il ritmo, il lavoro ha il predominio su tutto e su tutti e determina le vicissitudini di sei agenti immobiliari. La vita di Gardner è influenzata dallo stesso mix di elementi, lo si vede impegnato nella difficoltosa vendita degli scanner, nella necessità di lavorare e nella voglia di farcela, motivi individuali che fanno da sottile sottofondo al tram tram rumoroso della città. Ma l'America è anche la terra nella quale la Dichiarazione di Indipendenza scritta da Thomas Jefferson cita tra i diritti inalienabili dell'uomo oltre alla tutela della vita e alla libertà, proprio la ricerca della felicità che è una motivazione oltre che un diritto per ogni essere umano. In tempi di solitudine ed egoismo il film sostiene la fiducia nel futuro e nei sogni, e individua nella relazione filiale il principale stimolo per vivere. Quando il mondo intorno a Chris vacilla, niente è più importante del figlio che dice “sei un bravo papà”, ciò infonde il coraggio per credere nei sogni e raggiungere la vittoria. Forse è questo il motivo per il quale il film ha ottenuto un grande successo in tutto il mondo.



ANALISI DELLA SEQUENZA

La scena selezionata ritrae Chris e Christopher durante un momento di svago in cui, lontani dal mondo esterno e dalle sue incombenze, fanno due tiri a canestro.

Le prime parole pronunciate dal bambino sono molto importanti: «diventerò un professionista»; è una frase che comunica una prospettiva di futuro vissuta come potenziale e positiva, una tensione che viene comunicata oltre che dal tono di voce, dal tempo verbale, dalla chiarezza verso il ruolo che si intende acquisire nella società. Questa frase è indice di un atteggiamento volitivo ed entusiastico, in cui la proiezione verso il futuro non è contaminata dall'odio, dall'insuccesso, dalle difficoltà che invece minacciano la realizzazione del padre. Di fronte all'entusiasmo di Christopher appare netta la concretezza di Chris, egli dice al figlio che riuscirà ad essere bravo nel basket più o meno come lui («io ero abbastanza negato») e che non deve perdere del tempo in quell'attività.

Si profila la differenza tra due universi e modi di pensiero: da una parte c'è lo sguardo protettivo di un padre che vorrebbe evitare al proprio figlio la disillusione dei sogni infranti; dall'altro c'è un bambino che desidera e spera e che trae dal genitore il coraggio e la costanza. Chris è infatti simbolo di perseveranza e fiducia nel futuro, pronunciate da lui queste parole hanno un gusto ancora più amaro. Il suo comportamento non è incoerente ma solo protettivo, egli in questo momento lascia trasparire le

sue paure e spinto dal desiderio di protezione crea una limitazione al futuro del bambino. Christopher di fronte ad una risposta così inaspettata non è più motivato a giocare, istintivamente lancia la palla in senso di rifiuto e poi la ripone in una busta di plastica come se rinunciasse al suo desiderio. Ha cinque anni, non ha la forza per controbattere il padre, annuisce, pronuncia un “ok” che lascia trasparire la sua delusione. Il messaggio genitoriale ha immediatamente coinvolto il bambino, la mancanza di positività ne ha mutato l’umore, l’atmosfera di gioco che predominava ha lasciato il posto alla realtà.

È qui che Chris si rende conto di aver sbagliato. Il suo comportamento in questo caso è come quello di sua moglie, dei medici che gli chiudono le porte in faccia e della gente che non ha il coraggio di affrontare la vita. Sullo sfondo di una musica che interviene a commentare questo momento il padre comprende che non può commettere gli stessi errori degli altri, anche perché egli combatte ogni giorno per realizzare un sogno e conquistare la felicità.

Chris dice a Christopher “non permettere a nessuno di dirti che non sei bravo in una cosa, neanche a me, se hai un sogno tu lo devi proteggere, se vuoi qualcosa vai e inseguila” e così stimola la volontà, riaccende l’entusiasmo, e dona un insegnamento sincero al proprio bambino. In fondo è la stessa motivazione che Chris infonde tutti i giorni a se stesso.

Una frase consolida ulteriormente questo momento: “quando vuoi qualcosa devi lavorare per conquistarla” e incisivamente i protagonisti

afferrano gli oggetti dei loro sogni (lo scanner e la palla) e ritornano nel mondo reale, quello in cui si ritorna a combattere.

Dalla motivazione fondata sulle parole si passa alla concretezza, ossia riprendere a lavorare per raggiungere la vittoria; non è un caso che la parola motivazione possieda in sé la radice latina *motus* che indica movimento votato all'azione.

La motivazione indotta da Chris ha un valore molto forte per due ragioni fondamentali: per il ruolo genitoriale che possiede all'interno della relazione, e per la natura stessa del suo messaggio.

La famiglia, che dovrebbe agire da filtro protettivo per Christopher si mostra come un universo disarmonico, in quanto Linda e Chris sono in aperto conflitto, questo incide anche sullo sviluppo e sull'autostima del bambino; infatti le parole dei genitori sono estremamente incisive negli anni della formazione perché in grado di influenzare la personalità del bambino: un messaggio positivo, incoraggiante e volto a sostenere obiettivi e sogni rafforza l'autostima, mentre negatività, sfiducia tendono a creare individui deboli che vivranno con molte autolimitazioni. Per questo anche i fallimenti devono essere spiegati come esperienze di vita da cui apprendere, ciò aiuta ad avere un approccio positivo nei confronti delle sfide e dei cambiamenti. Il messaggio motivazionale, nel caso della sequenza filmica esaminata, mira a superare e sfidare le convenzioni e i modi di pensiero che limitano le prospettive di crescita, perché incentrate su una motivazione negativa. Quando si agisce sotto questo impulso si

vive nella paura si scegliere ciò che si desidera per timore dell'insuccesso e delle delusioni. Si tratta di un comportamento di autoconservazione che non migliora la qualità della vita perché la costringe dentro limitazioni e paure che trasformano la premura protettiva nell'incapacità di affrontare la vita serenamente.

Per vedere la scena clicca qui: <http://www.youtube.com/watch?v=a3SSzL52LO8>

OGNI MALEDETTA DOMENICA

Regia: Oliver Stone - Titolo originale: Any Given Sunday - Soggetto: John Logan, Daniel Pyne Sceneggiatura: Oliver Stone, John Logan - Cast: Cameron Diaz, Charlton Heston, Matthew Modine, Al Pacino, Dennis Quaid - Produzione: Warner Bros Pictures, USA, 2000 - Durata 150' - Genere: Drammatico.

TRAMA

Ogni maledetta domenica (Any Given Sunday) è un film del regista premio oscar Oliver Stone. Il film è incentrato sulla storia dei Miami Sharks, una squadra di football americana allenata da Tony D'Amato (Al Pacino) che dopo aver ottenuto numerose vittorie affronta la durissima sfida per i playoff. Il nuovo presidente della squadra è la giovane Christina Pagniacchi (Cameron Diaz) che ha sostituito il padre defunto; le sue ambizioni manageriali non sono guidate da una sincera passione per il football e di

fronte alle sconfitte della squadra elabora strategie per liberarsi dei giocatori meno forti e dell'allenatore. Il contrasto tra lei e Tony è aperto e riguarda le regole del gioco e soprattutto il modo di intendere il football. A risollevarle le sorti del campionato sarà il giovane Willie Beaman (Jamie Foxx), stella nascente del football, che sostituisce il quarterback Jack "Cap" Rooney (Dennis Quaid) a seguito di un infortunio. La squadra fatica a riconoscere in Willie una guida a causa del suo forte individualismo e desiderio di affermazione che generano scontri fuori e dentro il campo da gioco. Solo quando il gruppo raggiunge l'unità la squadra riuscirà a vincere nel big match Miami - Dallas, che decreta la vittoria della squadra di Tony D. Nella conferenza stampa di commiato dal club in cui sembra che le divergenze con il presidente siano superate, D'Amato sorprende tutti annunciando di aver aderito all'offerta degli Albuquerque Aztecs e che ha fatto ottenere a Willie Beaman un contratto pluriennale. La sfida dunque continua.

COMMENTO AL FILM

Il football è l'argomento centrale del film e diviene lo sfondo antropologico della vicenda. Il film può essere considerato la prova più evidente della polisemia della narrazione, perché nasconde molteplici punti di osservazione e ha un livello di decodificazione molto stratificato.

Lo schema narrativo è costruito su opposizioni di carattere ideologico, generazionale. Il più evidente contrasto è quello tra Toni D'Amato e Christina Pagniacchi incentrato sul modo di concepire il football; Tony è un

veterano per il quale una squadra rappresenta unità, cuore, sacrificio, la manager è giovane, priva di esperienza ed è guidata unicamente dalla smania di potere. Il suo individualismo è lesivo per il gruppo ed equivale ad uno stillicidio, alcune frasi durante il film lo dimostrano «*Quella donna divorerebbe anche i suoi figli*», «*Christina distruggerà questa squadra*».

Inoltre Christine per esercitare il potere deve prima di tutto ottenere il rispetto dei giocatori e dell'allenatore in quanto uomini; ma è Tony il leader conclamato dalla squadra, dunque per ottenere il potere totale è necessario eliminare la sua concorrenza. Il film procede più per contrapposizioni che per punti di vista comuni, le divergenze permeano l'intera superficie del racconto e dominano anche la relazione tra Willy e Tony. Lo scontro diviene generazionale, il giovane Willy vuole sovvertire le regole, agire in maniera irrazionale, mentre Tony è la strada maestra, la regola. Perfino Christine in maniera sbrigativa considera gli insuccessi dell'allenatore un segno della sua vecchiaia. Tony si interroga sulla sua passione e si pone di fronte alla realtà «*la squadra mi sfugge, sto perdendo il controllo. Il controllo è fondamentale nella mia vita, io dirigo uomini e comando*». La disgregazione morale ed etica che fa da sfondo alle vicende individuali contamina i rapporti affettivi e sentimentali che subiscono il riflesso dell'egoismo e delle tensioni costanti. Le relazioni amorose e d'amicizia, i rapporti tra padri e figli sono difficili e conflittuali, a tratti irrecuperabili. "Ogni maledetta domenica" è un ritratto d'ombre più che di luce del mondo dello sport e della vita dei suoi protagonisti. L'occhio del

regista rappresenta il football in tutta la sua violenza, sottolinea i risvolti negativi sulla salute dei giocatori, dimostra quali interessi e giochi di potere vi stanno dietro, e non si tira indietro neanche quando denuncia il giro di soldi, droga e prostituzione. Nell'ambito sportivo la mancanza di scrupoli è evidenziata dal comportamento dei medici della squadra, dal cinismo della stampa pronta a puntare i riflettori sulle falle di allenatori e giocatori. Mentre Cup è disteso e dolorante sul campo da gioco gli obiettivi dei fotografi si lanciano come avvoltoi sulle prede, il loro verso è quello amplificato dei flash selvaggi. Il cronista in uno degli scontri dichiara apertamente questa realtà "è un'autentica battaglia che poi è quello che la gente si aspetta". In ogni match i gladiatori sfidano l'inferno, sembra una lotta tra demoni che si offendono, che parlano con voci quasi animalesche, che smettono la condizione umana per diventare altro da sé. Perfino il linguaggio diventa rude, crudele, minaccioso specchio di una alterazione della realtà che contamina persino le parole del coach «*siamo all'inferno adesso signori miei. Credetemi. E possiamo rimanerci, farci prendere a schiaffi, oppure aprirci la strada lottando verso la luce. Possiamo scalare le pareti dell'inferno un centimetro alla volta*». È come se Stone costruisse un microuniverso attraverso questi uomini e lo trasformasse nella metafora della società occidentale: i giocatori violenti diventano uomini senza regole, che non riescono a vivere una vita normale. La loro storia si svolge su un terreno da gioco, o è meglio dire un terreno da guerra in cui come gladiatori si combatte per la vita (non a caso

in una scena scorrono le immagini dalla corsa delle bighe di Ben Hur). È un film che può essere definito corale per la mancanza di un solo personaggio principale, le vite dei giocatori si intrecciano a quella del coach e ne emerge un quadro sociale molto complesso. In questo film predomina un senso di vacuità. Tutti inseguono un sogno, ma è come se perdessero di vista il mondo che gira attorno. Un personaggio umano è quello interpretato Dennis Quaid, il quarterback Jack "Cap" Rooney, schiaffeggiato dalla moglie che non comprende i suoi limiti perché anche lei vede il giocatore e non più l'individuo. Tony D'Amato appare come un uomo solo e in crisi con la squadra e la famiglia, ma è il primo a dichiarare i suoi limiti *«ho commesso tutti gli errori che un uomo di mezza età possa fare. Si perché io ho sperperato tutti i miei soldi, che ci crediate o no. Ho cacciato via tutti quelli che mi volevano bene e da qualche anno mi da anche fastidio la faccia che vedo nello specchio. Sapete con il tempo, con l'età, tante cose ci vengono tolte, ma questo fa parte della vita»*. Nella gioventù di Will Beaman si intravede il desiderio della rivincita razziale e la lusinga della popolarità, attraverso interviste, party, video musicali, che però lo allontanano dal senso della squadra. Alla fine di questo film non si sa bene chi siano i vincitori e i vinti, ma una cosa è certa, sul campo da gioco vittoria e sconfitta sono la metafora della vita e della morte. E ciascun giocatore è disposto a morire pur di vincere.



ANALISI DELLA SEQUENZA

In *Ogni maledetta domenica* gli attori hanno indossato delle particolari bodycam che hanno concesso una resa filmica più verosimile e un rapporto ravvicinato con lo spettatore. Un simile artificio concede a chi osserva di entrare nella storia e viverla dal di dentro in maniera quasi epidermica; è possibile sentire respirare i giocatori, percepire la forza e l'energia degli scontri corpo a corpo, i suoni della voce nei momenti più intensi, si vedono soffrire, sanguinare, gioire, disperarsi, lottare e tutto per un solo obiettivo: vincere senza mezze misure.

Assaporare la vittoria ed essere ebbri di questo sentimento è la spinta motivazionale più profonda che anima i giocatori, solo una energia così intensa spiega perché gli stadi siano gremiti di gente ogni domenica.

Ma come si ottiene la vittoria? E a quale prezzo?

Stone fa abilmente iniziare la storia quando i Miami sono in caduta verso il basso, dunque tutto il film è incentrato sul desiderio di risalire, sulla motivazione che alimenta il raggiungimento della vittoria. È in momenti come questi che la squadra deve dimostrare la sua passione e contrastare la frustrazione, il calo motivazionale, l'abbassamento dell'autostima. Le parole di D'Amato nella sequenza che rappresenta il film sono consapevoli dell'intensità della vittoria così come della possibilità della disfatta, allora non sorprende se lo scontro può divenire una questione di vita o di morte.

Una sconfitta può essere determinata tanto dalla mancanza di tecnica e tattica di gioco quanto dall'assenza di concentrazione e dalla scarsa unità del gruppo. La concentrazione e l'attenzione sono fondamentali nella gara, un'ottima performance è il frutto di una preparazione mentale oltre che tecnica. Il coach pretende l'attenzione, chiede ai suoi di essere focalizzati e per questo gli parla prima dello scontro, egli deve incoraggiarli a combattere, deve garantirsi il loro massimo impegno.

In un momento tanto cruciale il leader deve guidare i giocatori verso la riappropriazione della motivazione perduta. Nel football, come in qualsiasi altro sport o lavoro di equipe, l'impegno di ciascuno è determinante per il gruppo perché costruisce e rafforza l'unità, pertanto una sconfitta non è mai individuale ma collettiva. Le parole del coach sono una spinta all'automotivazione, perché attraverso l'individuo e il suo lavoro su se stesso il gruppo riuscirà a vincere, per questo motivo è importante ricordare l'importanza del gruppo, *«osservare il compagno con determinazione, che sarà di certo pronto al sacrificio. In ogni giocatore c'è il potere della vittoria»*.

Le singole motivazioni rendono possibile la vittoria della squadra.

È questa la strada giusta per vincere. La mancanza di attenzione e di stimoli che mal si conciliavano con la disciplina sportiva (smania di potere, egoismo, desiderio di emergere) hanno rischiato di minacciare la stabilità del gruppo; è compito di Tony ricondurre l'attenzione dei giocatori sugli stimoli giusti, ricordare l'etica e le regole del gioco per

rinvigorire la motivazione di ogni individuo: «*in ogni scontro è colui il quale è disposto a morire che guadagnerà un centimetro, e io so che se potrò avere un'esistenza appagante sarà perché sono disposto ancora a battermi e a morire per quel centimetro. La nostra vita è tutta lì, in questo consiste*».

In fondo la vita non è molto diversa dal gioco, occorre lottare e a volte è necessario perdere. Il gioco e la vita per Tony si assomigliano molto, forse perché implicano il sacrificio o perché si affrontano con lo stesso affanno, in fondo, come dice in questa sequenza, la vita è un gioco di centimetri proprio come il football. Ed è proprio il totale di quei centimetri che farà la differenza tra la vittoria e la sconfitta, fra vivere e morire.

Per vedere la scena clicca qui: <http://www.youtube.com/watch?v=htT6p2zth70>

ALTRI FILM CONSIGLIATI

Grande fuga di John Sturges, titolo originale: *The Great Escape*, con Charles Bronson, James Coburn, Donald Pleasence, Steve McQueen, USA, 1963, 168', Guerra.

Forrest Gump di Robert Zemeckis con Tom Hanks, Robin Wright Penn, Gary Sinise, Mykelti Williamson USA, 1994, 142', Commedia.

Le ali della libertà di Frank Darabont, titolo originale: *The Shawshank Redemption*, con James Whitmore, Tim Robbins, Clancy Brown, Morgan Freeman, USA, 1994, 140', Drammatico.

Billy Elliot di Stephen Daldry con Julie Walters, Gary Lewis, Jamie Bell, Jamie Draven, Stuart Wells, Gran Bretagna, 2000, 110', Commedia.

Riferimenti Bibliografici Capitolo 1

Arielli E. e Scotto G. (2003), *Conflitti e Mediazione*, Milano: Bruno Mondadori, Campus.

Avallone F. (1994), *Psicologia del Lavoro*, Roma: Carocci,

Bentivogli, C., & Callini, D., (1993). *La gestione delle risorse umane nelle organizzazioni*. Milano: FrancoAngeli

Covey S. (2003,), *Le sette regole del successo*. Milano: FrancoAngeli, Cegos, 2° ed.

Leboyer C. , Sperandio J.C. (1987), *Trattato di psicologia del Lavoro*, Roma: Borla.

Martini M. a cura di (1976), *Psicologia sociale dell'organizzazione*, Milano: FrancoAngeli.

Morgan, D. (1998). *Images*. Milano: FrancoAngeli.

Nanetti F., (2002), *Le sembianze del potere*, Urbino: Quattroventi.

Pedon, A. Sprega F. (a cura di), *Modelli di psicologia del lavoro E delle organizzazioni* Roma: Armando Editore.

Rotondi, G. Morganti (2008), *Motivare i collaboratori*, Parma: Etas.

Sarchielli G. (2003) *Psicologia del Lavoro*, Roma: Il Mulino.

Smith R. & Macie, D.M. (2002). *Psicologia Sociale*. Bologna: Zanichelli.

Solari, L., (2005), *La gestione delle risorse umane*. Roma: Carocci.

Spaltro, E., (2003), *La forza di Fare le cose*. Bologna: Pendragon.

Sitografia

LA RICERCA DELLA FELICITÀ

Sito ufficiale www.medusa.it/laricercadellafelicit/

Berardinelli James, *The Pursuit of Happiness*, (15.12. 2006) su www.reelviews.net/php_review_template.php?identifier=1081

OGNI MALEDETTA DOMENICA

Druidi, Francesca, *Guerra di nervi*, su www.movieplayer.it/articoli/00962/guerra-di-nervi/

Holden, Stephen, *Any Given Sunday': End Zone As War Zone... Hut!* (09.05.2006) su www.nytimes.com/library/film/122299sunday-film-review.html

CAPITOLO 2

RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI

E SUPERAMENTO DEI LIMITI

«Quando si va verso un obiettivo è molto importante prestare attenzione al cammino. è il cammino che ci insegna sempre la maniera di arrivare, e ci arricchisce mentre lo percorriamo».

Paolo Coelho

Gran parte delle nostre giornate sono disseminate di incontri, doveri, impegni che ci rendono indaffarati a velocizzare la vita, con l'effetto di rincorrere il tempo e non gli obiettivi.

In questo panorama la capillare diffusione della tecnologia permette di svolgere attività con un risparmio di tempo, realizzando però una frattura tra i tempi biologici e l'incremento delle azioni che si possono eseguire; si crea dunque un surplus di attività in una quantità di tempo che è sempre la stessa, sacrificando di frequente i momenti per sé.

Il rischio al quale tutti siamo sottoposti è quello di essere vittime dello stress nella accezione di stanchezza ed esaurimento.

Per arginare questo pericolo è necessario stabilire i propri obiettivi, gestire e pianificare gli impegni tanto nell'ambito lavorativo quanto in quello personale per migliorare la qualità della vita e del lavoro.

Stabilire gli obiettivi individuali o di gruppo consente di lavorare con sistematicità eseguendo una programmazione con la quale guadagnare tempo e raggiungere i risultati; al contrario l'assenza di chiarezza dei fini congiunta ad una scarsa pianificazione rende impossibile o difficoltosa la realizzazione di ogni progetto, in quanto sarà facile disperdere energie in attività futili percependo solo un senso di vuoto e di difficoltà.

Per raggiungere gli obiettivi occorre cambiare il condizionale *vorrei*, che non è solo un modo di esprimersi ma anche di affrontare la vita, con il presente *voglio*. La mente e il sistema nervoso hanno un ruolo attivo nella realizzazione di un obiettivo, in quanto la mente vive in anticipo la situazione e la crede possibile, questo genera sensazioni positive con le quali si affrontano meglio le paure; per esempio un atleta mentre pensa di vincere il suo record automaticamente pregusta la sensazione della vittoria e ha le stesse reazioni fisiche dell'esperienza vissuta.

Questo è determinante per comprendere come possiamo influenzare le nostre azioni.

1. LE CARATTERISTICHE DEGLI OBIETTIVI

Nell'ambito degli studi del Goals Management (disciplina che si occupa specificamente del raggiungimento degli obiettivi) quando si parla delle

caratteristiche degli obiettivi si utilizza l'acronimo S.M.A.R.T. (intelligente), che riassume con una semplice sequenza di parole alcuni concetti fondamentali. In inglese l'acronimo si sviluppa così: S sta per *specific* (specifico), M per *measurable* (misurabile), A per *attainable* (accattivante), R per *realistic* (realistico) e T per *timely* (tempificato).

Esaminiamo nel dettaglio questi cinque elementi.

◆La specificità indica la concentrazione e la precisione necessaria alla realizzazione dell'obiettivo; molte volte si sa ciò che si vuole in maniera sommaria e dunque non si agisce concretamente, al contrario un obiettivo chiaro comporta un'azione precisa; è come quando si indica la strada a qualcuno: più si sarà dettagliati tanto più facilmente la persona raggiungerà la destinazione. Secondo Robert Dilts (esperto di PNL, autore di libri, consulente e trainer) la progettazione di un obiettivo deve essere espressa in positivo (esempio: *voglio prendere un ottimo voto all'esame*) al contrario se si progetta in negativo (esempio: *non voglio prendere un voto negativo all'esame*) automaticamente ci si dirige verso ciò che si vuole evitare.

◆La misurabilità degli obiettivi consiste nel valutare i risultati per sapere quanto si è vicini o distanti dal traguardo. Un controllo graduale permette di osservare empiricamente se si sono ottenuti i risultati sperati con mezzi vincenti. Per esempio un'azienda che vuole incrementare le vendite può monitorare la proporzione tra gli investimenti effettuati (costi pubblicitari, corsi di formazione, tempo ed energia) e i risultati ottenuti in termini di

denaro e di incremento della clientela. Un raggiungimento verificabile dal punto di vista sensoriale fa sì che si possano percepire e valutare i progressi e trarne motivazione.

◆Più un obiettivo è ambizioso più è accattivante e genera motivazione, al contrario porsi obiettivi poco stimolanti comporta un impiego di energie e di attenzione limitato, e si sa che lo stato emozionale influisce molto sulla realizzazione del progetto.

◆Il profilarsi di un obiettivo deve concorrere con la sua ottenibilità, deve essere realizzabile, procedere in maniera graduale, tenere conto dei tempi, delle caratteristiche oggettive del contesto e dunque essere pensato con realismo.

◆L'analisi degli obiettivi deve essere eseguita in relazione ai tempi di svolgimento, vi saranno obiettivi a larga e a piccola scala e questo dipende dalla loro specificità. Nell'ambito lavorativo il manager potrà suddividere un obiettivo in sotto obiettivi, nella vita privata l'individuo sarà in grado di specificare passaggi intermedi in vista del successo finale.

La mancanza di una di queste cinque caratteristiche può generare delle problematiche, per esempio un obiettivo non espresso in positivo può determinare uno scarso coinvolgimento; se non è misurabile si rischia di non realizzare i risultati; l'assenza di realismo e di adesione al contesto può facilmente indurre a sbagliare e a perdere tempo. Per questo se, lungo

lo sviluppo del progetto, si individuano aree di debolezza sarà il caso di effettuare una nuova programmazione allineata sui cinque principi.

2. STABILIRE GLI OBIETTIVI

La parola obiettivo è sinonimo di risultato e dunque implica che, nello sconfinato panorama delle possibilità, si possano individuare le attività importanti per il futuro del singolo o del gruppo, da svolgere entro una unità di tempo che può essere un giorno, una settimana, un mese.

La riflessione sugli obiettivi è un'operazione individuale, poiché corrisponde ad un progetto di vita, una promessa, un sogno che determina un comportamento autodiretto e indipendente; per esempio un ragazzo che studia e lavora può fissare il numero di esami da sostenere per ciascuna sessione al fine di laurearsi in tempi brevi; un gruppo può stabilire una fase preliminare al lavoro in cui si pianificano le attività della giornata. Un obiettivo è la prova tangibile dell'esistenza di una persona che desidera, crede e agisce per ottenere ciò che vuole. Jack Canfield, Victor Hansen, Les Hewitt, nel libro *Il potere della focalizzazione. Come raggiungere con assoluta certezza i propri obiettivi di lavoro, personali e finanziari*, dimostrano che quotidianamente gli individui tendono a disperdere le proprie energie e non realizzare gli obiettivi per la mancanza di concentrazione sulle priorità, con la conseguenza di essere preda del senso di colpa e della frustrazione. Come rimedio gli autori propongono di concentrarsi su ciò che realmente si desidera, cercando di lavorare per

conquistare sicurezza, intraprendenza e affermazione. Per accedere a questa nuova dimensione occorre rispondere con sincerità a domande sulla propria identità, su ciò che si vuole dalla vita, sul cammino che si intraprende. Il modo in cui l'individuo parla con se stesso condiziona la lente di osservazione con la quale vede il mondo e vive la vita, pertanto porsi quesiti depotenzianti e adottare un lessico pessimista genera sentimenti vittimistici e di impotenza che non fungono da stimolo; al contrario essere positivi, adottare un lessico che riflette tale predisposizione d'animo aiuta il sistema nervoso a costruire immagini positive e dunque a proiettarsi verso l'obiettivo. Inoltre quando l'individuo si pone domande concrete si dà risposte precise che possono svelare debolezze e incertezze, in alcuni casi dipendenti dalla scarsa fiducia in sé e nella propria missione.

Soffermarsi sui propri desideri e affrontare il loro raggiungimento credendo in se stessi e in ciò che si fa coinvolge interamente la persona perché ne tocca l'amor proprio e ne condiziona il benessere emozionale, infatti un obiettivo realizzato è fonte di gioia, uno non realizzato genera malcontento.

Definire gli obiettivi sulla base della motivazione e dei principi individuali o di gruppo orienta il focus mentale, migliora l'impegno e fornisce una direzione comune verso la quale lavorare; in termini organizzativi ed esecutivi consente di monitorare il lavoro, di stabilire obiettivi intermedi, evitando distrazioni e attività non utili.

Per svolgere al massimo i compiti la motivazione da sola non basta, bisogna anche lavorare su se stessi superando le proprie debolezze, ma soprattutto bisogna essere sicuri di quello che si fa perché più si è convinti della validità dell'obiettivo, più è possibile scartare ciò che non interessa. Decidere con consapevolezza è il primo passo per avvicinarsi alla realizzazione degli obiettivi.

E quando si sbaglia?

Nessuno è immune all'errore che è una componente fondamentale della vita, che se da una parte mette in luce la vulnerabilità dell'individuo ne svela al contempo l'umanità (*errare humanun est* diceva Seneca); l'errore è sempre fonte di conoscenza e permette di ridurre gli sbagli futuri, infatti i processi decisionali e di pianificazione sono di per sé complessi e solo l'esperienza ne è la vera maestra.

3. AGIRE

Dopo aver capito cosa si vuole fare e aver stabilito i passaggi di avvicinamento all'obiettivo è fondamentale agire. È molto frequente trovare individui che si preparano, pianificano ma che poi non fanno i conti con l'azione.

Fare un piano è un primo passaggio ma chiaramente da solo non basta a concretizzare i sogni.

Non sempre gli obiettivi si realizzano al primo tentativo o comportano i risultati che ci si aspetta, per questo occorre essere flessibili e accettare o prevedere le variabili che possono trasformare le circostanze.

In alcuni casi sarà necessario cestinare le attività che non sono utili o non sono coerenti con gli obiettivi, inoltre al lavoro, come in famiglia, può essere d'aiuto delegare i compiti per ottenere risultati con un più equilibrato impiego di energie.

È bene evitare di rimandare le scelte e la risoluzione dei problemi perché la loro urgenza con il tempo aumenterà. Quando ci si trova in una situazione complessa può essere saggio prendere tempo solo per scegliere con più consapevolezza, ma occorre essere accorti e non rimandare per paura. In alcuni casi temporeggiare non significa lassismo ma concepire il tempo come un rimedio naturale, e questo ne attesta senz'altro la sua caratteristica di alleato anziché di nemico.

Ciascun individuo deve essere consapevole che nella progettazione di un piano è possibile incorrere in variazioni di programma o difficoltà, ma quello che conta è riuscire ad affrontare l'imprevisto con flessibilità e dunque con la capacità di rimboccarsi le maniche e ricominciare. Qualsiasi esperienza positiva o negativa dipende dall'azione e dalla voglia di ciascuno di provare e di affrontare le difficoltà, correggere la direzione pur andando avanti.

4. RAGGIUNGERE GLI OBIETTIVI E SUPERARE I LIMITI

« Quella notte sul K2, tra il 30 e il 31 luglio 1954, io dovevo morire. Il

fatto che sia invece sopravvissuto è dipeso soltanto da me... », così scrive l'alpinista Walter Bonatti nel suo libro verità *Le mie montagne* (Rizzoli, Milano, 1961). Bonatti racconta della difficoltosa spedizione italiana di conquista del K2, quando, a causa della mancanza di coordinazione tra gli esploratori, l'alpinista e un compagno affrontarono un'intera notte con temperature pari a -50° C, senza tenda, sacco a pelo o altro mezzo per ripararsi. Una notte indimenticabile trascorsa grazie alla tenacia, al coraggio, alla fermezza del carattere in quanto per affrontare la montagna, dice l'alpinista, non occorre solo la preparazione fisica. Missioni di questo tipo rappresentano qualcosa in più dell'esibizione del proprio ego, sono piuttosto prove che permettono alla persona di dire "io posso farlo" superando i propri limiti mentali e fisici.

L'esempio dell'alpinista dimostra che una mente orientata al raggiungimento degli obiettivi sviluppa una congruenza tra mente e cuore, cioè tra la razionalità e l'emotività. Due componenti che appartengono all'individuo nella stessa maniera e che devono essere equilibrate, in quanto la razionalità (ossia la mente conscia) permette di valutare e decidere, mentre l'emotività (mente inconscia) rende istintivi, coraggiosi, ma anche vulnerabili. Gli individui vivono emozioni a cui conferiscono significati positivi o negativi; le prime inducono a mettersi in gioco e possono portare al cambiamento, le seconde possono generare sofferenza e malessere se bloccano l'individuo in stati depotenzianti.

Queste due realtà convivono in ciascuno ma spesso sono in conflitto; può capitare infatti che razionalmente si desideri una cosa, per esempio smettere di fumare, ma psicologicamente si è bloccati e si ricade costantemente nel vizio. Se infatti ragione e cuore non sono orientati verso un comune obiettivo sarà molto difficile raggiungere la meta desiderata. Dall'altro canto se esiste la convergenza tra queste due forze si sarà in grado di superare difficoltà, stanchezza, impedimenti; un obiettivo che razionalmente e psicologicamente rappresenta un'ambita conquista permetterà di impiegare tutte le risorse disponibili pur di farcela.

Questo permette di affermare che il primo rimedio alla negatività siamo noi stessi, infatti è possibile ottenere dei cambiamenti emozionali attraverso l'autocontrollo, attivando l'auto dialogo orientato allo sviluppo di sensazioni di benessere, perché negatività genera negatività e positività genera positività.

5. L'IMPEGNO PERSONALE NEL SUPERAMENTO DEI LIMITI

Quando si stabilisce un obiettivo e si lavora per raggiungerlo nell'interiorità si crea un dialogo interno fatto di autolimitazioni e condizionamenti. La frase «sono fatto così, non posso farci niente» pronunciata almeno una volta da ciascuno di noi è spesso il riflesso di un modo di esprimersi, di un fattore culturale, di un momento di emotività, della mancanza di autostima.

Le cause di questi atteggiamenti possono dipendere tanto dal carattere quanto dai condizionamenti esterni e generano in egual modo un disagio e un limite alle possibilità di crescita. Spesso gli individui reagiscono supinamente a queste circostanze, senza capire che la chiave per liberarsene è lavorare su se stessi.

È bensì vero che circostanze favorevoli possono aiutare a raggiungere gli obiettivi, ma studi e ricerche nell'ambito psicologico-attitudinale dimostrano che l'atteggiamento psicologico incide per l'80% sul successo dell'individuo, mentre il restante 20% è relativo alla formazione professionale. Migliorare la qualità della vita dipende in gran parte da noi, per questo è determinante capire come intervenire sui comportamenti sbagliati che appartengono all'individuo.

Il primo passo da fare è acquisire la consapevolezza di cosa si desidera veramente. Spesso infatti si sente dire «perché non riesco a capire quello che voglio?», un interrogativo che coincide pericolosamente con uno stato di immobilismo; si rimandano le scelte per il timore di sbagliare, per sfuggire al confronto, per evitare la critica, per non deludere gli altri, senza capire che il futuro si costruisce con le scelte di tutti i giorni.

Il secondo passo da fare è implementare l'autostima e l'autodialogo. Sviluppare una più efficace comunicazione con se stessi è l'unico modo per capire ciò che si desidera, inoltre si instaura un rapporto migliore con il proprio sé e con gli altri, dato che non si potrà fornire il proprio aiuto a

terzi se non si è in grado parlarsi e ascoltarsi. È necessario affrontare le paure, i disagi e accettare di convivere con l'insicurezza soprattutto in situazioni nuove o difficili, è utile ricordare che il coraggio non è di chi fugge ma di chi affronta la realtà.

Adottiamo un lessico che ci predispose alla risoluzione delle situazioni, eliminiamo le credenze limitanti e sostituiamole con altre che sviluppano e rafforzano la fiducia in se stessi.

Il terzo passo è stabilire gli obiettivi e trovare la forza per rimuovere a uno a uno gli ostacoli che si interpongono fra la situazione di partenza e la concreta realizzazione dei propri sogni. Ma attenzione la progettazione richiede realismo, valutazione dei rischi, dei vincoli temporali ed economici, una prova di fattibilità del progetto.

Questo implica che nella realizzazione di un sogno oltre al coraggio, al talento, alla creatività si debba anche adottare la razionalità, l'autodisciplina, lo spirito di sacrificio, la capacità di perseverare. Occorre porsi delle domande molto chiare, sapere quali abilità servono per raggiungere l'obiettivo, quali dovranno essere potenziate o acquisite. La pianificazione aiuta a non sbagliare e a valutare con raziocinio, quando infatti ci si propone degli obiettivi troppo ambiziosi si rischia di tradire le proprie aspettative, è più saggio piuttosto riconoscere i propri limiti per avere una percezione più umana di se stessi e degli altri, ciò limita l'atteggiamento fatalista, perché ciascuna esperienza giusta o sbagliata permette di capire le attitudini e i limiti individuali. Un punto di partenza

efficace è quello di apprendere dagli errori, abbandonare il passato e continuare a vivere con una maggiore consapevolezza. Questo atteggiamento dimostra di essere responsabili della propria vita e di attribuirle un significato e una qualità che dipende dall'esperienza. Quando ci si sente responsabili delle proprie azioni non si sente il bisogno di attribuire colpe a terzi, a cause naturali, alla sfortuna e al fato. Per quanto riguarda il futuro è normale che ci si preoccupi per ciò che dovrà ancora avvenire, ma se ci si concentra solo sull'incognita si creano stati d'animo improduttivi che limitano le possibilità e le aspirazioni.

Quarto passo divenire i protagonisti della propria vita. Ciascuna persona deve trovare la motivazione in sé e indirizzarla verso il proprio benessere emozionale e comportamentale; solo l'individuo conosce esattamente i suoi desideri e dunque può impiegare perseveranza e impegno per il loro conseguimento, ma deve essere consapevole che è l'unico protagonista della sua vita e che ogni scelta gli appartiene intimamente.

Quinto passo combattere le credenze e le regole depotenzianti. Le credenze sono interpretazioni della realtà sviluppate dall'individuo, pertanto condizionate dal suo punto di vista e dalla sua storia personale, esse derivano dalle esperienze, dall'immaginazione, dai riferimenti provenienti dall'esterno. Le credenze influiscono sulla relazione soggetto-mondo e condizionano il connubio tra idea/immagine che si costruisce di se stessi, per questo è molto difficile modificare il proprio comportamento

e metterle in discussione. In alcuni casi è necessario però individuare le credenze depotenzianti e porle sotto una lente di analisi. Ogni individuo deve chiedersi qual è il tipo di convinzione che è meglio sposare per raggiungere un obiettivo e non deve accettare acriticamente le credenze che condizionano la sua vita. Allo stesso vaglio si devono sottoporre le regole che, se è vero che sono dei punti di riferimento, è anche vero che ciascuno è portato a considerarsi il possessore delle regole migliori. Come è noto non esistono verità assolute, dunque bisogna cercare di avere sempre un occhio critico nei confronti delle regole, esse possono non rispecchiarci, essere vecchie o imposte dal contesto. In questi casi è bene tenere a mente che niente obbliga a rimanere ancorati ad esse e sta al singolo stabilirle e mutarle sulla base del raggiungimento della propria felicità.

6. L'INFLUENZA DEL CONTESTO

Ciascun individuo esiste in relazione ad un contesto che è apportatore di precisi condizionamenti. Da bambini si devono seguire delle regole per dimostrare agli altri la corretta educazione impartita dai genitori, si cresce sotto il condizionamento del contesto ma al contempo si affina la propria capacità di giudizio. Agire secondo giudizio significa possedere maturità e seguire le proprie regole, mantenendo però la flessibilità di dare ascolto agli altri e non perdendo la capacità di imparare.

I condizionamenti esterni inducono ad agire cercando di avere sempre l'approvazione altrui e ciò spesso spinge a comportarsi non secondo il proprio giudizio ma come desiderano gli altri. Per liberarsi da questo empasse ci si deve focalizzare su ciò che dà felicità e che rende soddisfatti soprattutto di se stessi. Si tratta di sviluppare l'autostima, perché agendo secondo i propri principi si avranno in cambio solo benefici. Sposare questa visione del mondo permette di dissociarsi dalla realtà imperante nella quale un numero sempre maggiore di individui è bloccato in uno stato di insoddisfazione e infelicità. In questi casi si è spesso attratti dall'esempio di qualcuno che riesce a godersi la vita senza farsi influenzare dal pensiero comune, ma si deve essere molto cauti, perché nessuno ci conosce meglio di noi stessi. Per trovare la strada giusta è utile fare riferimento ai valori individuali che fondano l'identità personale e che, insieme alle credenze, incidono sulle azioni e sulla direzione che intraprende la nostra vita. Un disallineamento tra i valori e il comportamento quotidiano è causa di conflitti, al contrario se essi guidano coerentemente le azioni fungeranno da forza motivazionale. I valori costituiscono gli impulsi che sospingono verso una direzione o inducono a cambiare strada, per questo possono essere considerati una bussola per le scelte dell'individuo.

SEQUENZE PER LA FORMAZIONE

UN SOGNO PER DOMANI

Regia: Mimi Leder - Titolo originale: Pay it Forward - Soggetto: Catherine Ryan Hyde (romanzo omonimo) - Sceneggiatura: Leslie Dixon - Cast: Angie Dickinson, Helen Hunt, Haley Joel Osment, Kevin Spacey - Produzione: Warner Bros Pictures, USA, 2000 - Durata: 123' - Genere: Commedia.

TRAMA

Trevor (Haley Joel Osment) ha 11 anni e vive con sua madre Arlene (Helen Hunt), che lavora come cameriera in un locale di streap-tease e in un casinò. La donna cresce il figlio da sola in quanto suo marito Ricki (Jon Bon Jovi), alcolista e violento, è andato via di casa. Questa situazione familiare rende Trevor insicuro e introverso, finché il primo giorno di scuola alla lezione di scienze sociali non arriva un professore che riaccende la sua speranza. Il prof. Eugene Simonet (Kevin Spacey) ha il volto segnato da ustioni ma questo non turba la classe, che viene facilmente gestita dalla sua autorevolezza. Simonet chiede agli studenti di pensare se stessi in relazione al mondo e assegna un compito molto speciale: ciascuno dovrà fare qualcosa per migliorarlo. Trevor decide di aiutare gli altri, facendo delle azioni che essi non potrebbero fare da soli; inventa una catena per la quale farà un favore a tre persone che a loro volta

faranno lo stesso e così via. Si tratta di una iniziativa tanto originale da colpire l'insegnante.

Trevor inizia la sua piramide di favori aiutando il barbone Jerry a comprare abiti nuovi e a trovare un tetto, il suo amico Adam a sfuggire dalle mire dei bulli della scuola, e Mr. Simonet a curare la sua solitudine incontrando Arlene. Infatti il sogno per domani di Trevor è quello di proteggere la madre dalla cattiveria del padre che di fatto ritorna a casa e turbare la relazione tra Arlene e Eugene. Arlene decide di dare un'altra possibilità a Ricki ma invano, infatti i due si separano di nuovo. Intanto la catena dei favori è diventata così famosa che il giornalista Chris Chandler (Jay Mohr) fa un' intervista a Trevor nella sua scuola; saranno le parole di Trevor a spingere Arlene e Eugene a riavvicinarsi. Mentre i due sono ancora a scuola Trevor nel cortile difende Adam dai soliti bulli, inizia una rissa e Simonet corre per dividere i ragazzi. Ma arriva troppo tardi, uno di loro colpisce Trevor con un coltello. Il bambino muore in ospedale e la stessa sera migliaia di persone con le fiaccole accese vegliano intorno alla casa in cui si trovano Arlene e Eugene.

COMMENTO AL FILM

Un sogno per domani diretto dalla regista statunitense Mimi Leder si ispira al libro *La formula del cuore* di Catherine Ryan Hyde. La storia è narrata con una sovrapposizione di piani temporali che accosta alla storia di Trevor quella del reporter Chris Chandler. Si sviluppa un filo narrativo

parallelo che racconta l'indagine del giornalista sulla strana catena di favori nella quale lui stesso si trova coinvolto. Il film inizia come un thriller (un sequestro, pioggia battente, colpi di pistola), Chris si trova sul luogo per scrivere il suo pezzo ma incontra casualmente un uomo che gli regala una Jaguar; finita questa scena siamo riportati indietro nel tempo a "quattro mesi prima" ossia al giorno di scuola in cui Trevor incontra Simonet. Da questo momento si inizia a capire che la rete di favori ha fatto strada e che Chris non si fermerà fino alla fine della sua ricerca. Il film è dominato da tre attori vincenti come Kevin Spacey, premiato con l'Oscar per *I soliti sospetti* (1996) e *American Beauty* (2000), Helen Hunt, premio Oscar per *Qualcosa è cambiato* (1998), e la star di *Sixth Sense* (1999) Haley Joel Osment.

I personaggi esprimono il loro dolore appena sotto la superficie dei ruoli che interpretano, il maestro irreprensibile in realtà vulnerabile, la donna-madre coraggiosa ma ferita nella propria umanità, un bambino che dimostra una maturità eccezionale per la sua età ma che ha bisogno di vivere la sua infanzia. Trevor squarcerà la superficie delle apparenze spingendo se stesso e gli altri alla scoperta di sé attraverso piccoli gesti quotidiani. Questa è la componente della trama che si sviluppa attraverso rifiuti, incomprensioni, liti, confessioni, lacrime e riconciliazioni. Un mix di elementi che hanno portato alcuni critici a considerare che il film ha il suo cuore al posto giusto, ma non la sua sceneggiatura. La Leder racconta una storia alla quale il pubblico può appassionarsi per i suoi buoni

sentimenti, per la speranza, per la presenza di un protagonista bambino, elementi che al contempo rendono prevedibile lo sviluppo della vicenda.

Il film è un ritratto di un mondo possibile ma irrealista, nel quale i malvagi non diventano buoni come nel caso del padre di Trevor che tradisce l'ultima possibilità di riscatto, o il gruppo dei bulli della scuola che uccidono il ragazzino. Il tentativo di Trevor di fare qualcosa di utile si scontra con la crudeltà del mondo e la sua teoria dimostra come l'altruismo possa in alcuni casi soccombere. Questo non smorza i toni di un film in cui i personaggi cercano un riscatto, Arlene è una donna con delle debolezze che vuole superare la dipendenza dall'alcool e che trova la forza per ricominciare a vivere. Il professore Simonet deve superare le proprie paure per amare e lasciarsi amare; l'uomo, durante una lite con Arlene, dice «*le parole sono tutto quello che ho*» dimostrando come il suo modo di parlare sia uno scudo protettivo. Su tutti i personaggi domina un profondo senso di solitudine rafforzato dal paesaggio naturale illuminato di notte dai neon dei casinò, che al centro del deserto del Nevada fanno capolino alla disperazione dei protagonisti.

Un sogno per domani



QUESTO È UN CORSO DI STUDI SOCIALI: VOI E IL MONDO!

CHE SIGNIFICA IL MONDO PER OGNUNO DI VOI? COS'È CHE IL MONDO SI ASPETTA DA VOI? ADESSO SIETE INCASTRATI NELLA SECONDA MEDIA, MA NON PER SEMPRE. UN GIORNO SARETE LIBERI. E SE QUEL GIORNO A VOI NON PIACE IL MONDO COME È? SIETE FREGATI, A MENO CHE NON PRENDETE LE COSE CHE NON VI PIACONO DI QUESTO MONDO E LE SBATTETE VIA FACENDOLE FINIRE PER TERRA

E POTETE COMINCIARE A FARLO OGGI.



Pensare a un modo per cambiare il mondo e metterlo in pratica!

QUESTO È IL VOSTRO COMPITO, AVRETE UN VOTO E VALE PER TUTTO L'ANNO

NO, NON CI VOLEVA...



E' FATIGOSO, BARBOSO...

CHE NE DITE DI POSSIBILE? E' POSSIBILE. IL REGNO DELLA POSSIBILITÀ ESISTE. DOVE? IN OGNUNO DI VOI, PERCIÒ POTETE PARLO, POTETE SORPRENDERCI. SPETTA A VOI O POTETE STARVENE IMPALATI E LASCIARLO ATROFIZZARE.



QUESTO SONO IQ E QUESTE SONO TRE PERSONE A CUI DARÒ IL MIO AIUTO. MA DEVE ESSERE UNA COSA MOLTO IMPORTANTE,

UNA COSA CHE NON POSSONO FARE DA SOLE PERCIÒ IO LA FACCIO PER LORO.



E LORO LA FANNO PER ALTRE TRE PERSONE. SIAMO A NOVE NE AGGIUNGO TRE A OGNUNO.



COSA VUOL DIRE?

MA È PAZZO?



VA BENE, VA BENE. BENE TREVOR, LA CLASSE RITIENE MI SEMBRA DI CAPIRE OLTREMODO UTOPISTICA LA TUA IDEA



TIPO UN MONDO PERFETTO?



QUESTO PROGETTO RICHIEDE UN ESTREMO ATTO DI FIDUCIA NELLA BONTÀ DELLE PERSONE. TREVOR HA COMPIUTO UN TENTATIVO DI INTERAGIRE CON IL MONDO.

ED ERA QUESTO IL COMPITO. SE FOSSI UNA PERSONA ESPANSIVA INCLINE ALLE FACILI LODI, DEFINIREI LA COSA AMMIREVOLE.

ANALISI DELLA SEQUENZA

«*Pensate a qualcosa che potrebbe cambiare il mondo e mettetelo in azione*»; assegnando questo compito il professore Simonet vuole chiaramente spronare gli studenti a impegnarsi in un progetto e potenziare la loro motivazione. Il giovane Trevor si chiede che cosa può fare nella vita di veramente utile, e su questa base sviluppa il suo compito, egli infatti si propone di fare qualcosa per gli altri, gli altri che sono il mondo. Ecco perché l'idea del ragazzo coinvolge il professore che per descriverla agli alunni usa poche ma significative parole: fiducia, interazione con il mondo, originalità.

Da dove deriva questo altruismo? Le serate di Trevor sono coccolate dalla solitudine, la sua famiglia è una madre ubriaca che rientra tardi la sera e un padre assente; eppure il suo animo di bambino lo porta a capire che può bastare poco per rinsaldare alcuni rapporti (Arlene e sua madre), per risvegliarsi dal torpore della droga (Jerry), per avere il coraggio di superare i propri limiti (Simonet).

Come in un altro noto film interpretato dal giovane Osment (*The Sixth Sense* di M. Night Shyamalan, 1999) anche qui il bambino sviluppa una capacità di vedere più completa che lo rende portavoce di una consapevolezza matura.

In questa scena Trevor crea un grafico alla lavagna, il suo sistema consiste nel rendere un favore a tre persone, ognuna delle quali a sua volta

farà del bene ad altrettante, e via di seguito. La logica del progetto è quella di una piramide, solo che i partecipanti non hanno il denaro come moneta ma la speranza e la benevolenza. Alla base di questo progetto vi è la visione positiva della natura umana, la fiducia nel cambiamento, anche se Trevor si accorgerà a sue spese che nonostante il proprio impegno ci sono cose che non possono cambiare, esiste gente che non vuole essere aiutata e non comprende l'altruismo.

C'è qualcosa di ingenuamente coraggioso nel progetto di Trevor che corrisponde alla voglia di credere che il mondo può cambiare solo se ciascuno fa qualcosa per gli altri. Trevor abbatte la barriera di reticenza, di egoismo e solitudine che rende ogni individuo un'isola, il suo concetto di aiuto reciproco mette in moto una catena dall'effetto contagioso che da Las Vegas arriva fino a Los Angeles.

La catena dei favori non è nelle intenzioni della regista solo un vincolo che induce la gente a fare qualcosa di buono per gli altri, è un modo per indurre a superare dei limiti. Le intenzioni più sincere di questo progetto si completano nel discorso finale di Trevor, nel quale dimostra come il coraggio e la voglia di superare le difficoltà siano il primo e più chiaro segnale per fare qualcosa per gli altri. Trevor dice «[...] *Ci ho provato davvero tanto ma non è successo niente. Per me certe persone hanno troppa paura per pensare che le cose possono essere diverse, e insomma il mondo, il mondo non è tutto quanto merda ma credo che sia difficile per*

certe persone abituate alle cose, anche se sono brutte, cambiare. Le persone si arrendono, e quando lo fanno poi tutti, tutti ci perdonano.»

Le paure, i limiti, le abitudini, la solitudine possono indurre le persona a rifugiarsi in una trappola di dolore e di emarginazione, per questo un favore può essere un modo per aprire una parte di sé e superare un blocco personale.

Per vedere la scena clicca qui: <http://www.youtube.com/watch?v=tCYgfuRArfU>

LA LEGGENDA DI BAGGER VANCE

Regia: Robert Redford - Titolo originale: The Legend of Bagger Vance -

Soggetto: Steven Pressfield (dal romanzo omonimo) - Sceneggiatura:

Jeremy Leven - Cast: Will Smith, Charlize Theron, Matt Damon, Bruce

McGill - Produzione: Allied Filmmakers, DreamWorks SKG - USA 2000 -

Durata: 126' - Genere: Drammatico.

TRAMA

Un anziano signore (Jack Lemmon) da un campo di golf inizia a raccontare, in quanto testimone diretto dei fatti, la storia del campione di golf Junuh. La vicenda è ambientata nella Georgia dei primi del Novecento dove Rannulph Junuh (Matt Damon) è un valente giocatore, un uomo

brillante, che ama ed è riamato dalla bella Adele (Charlize Theron). Dopo aver combattuto nella Prima Guerra Mondiale, Junuh torna a casa da eroe ma, privo di ogni speranza, trascorre le giornate a bere e a giocare a poker, non si dedica al golf, non si reca da Adele, che lo ama ancora. Intanto la donna è rimasta orfana e si trova da sola a contrastare le mire di alcuni cittadini di Savannah che puntano ad impossessarsi del centro sportivo di famiglia gravato dai debiti. Per risollevarsi, Adele decide di organizzare un grande incontro di golf tra i campioni del momento: Bobby Jones (Joel Gretsch) e Walter Egan (Bruce McGill) e, per onorare la città di Savannah che ospita il torneo, si richiede la presenza di Rannulph, che in un primo momento rifiuta. Una notte però un uomo di nome Bagger Vance (Will Smith) gli propone di essere il suo caddie e lo convince a iscriversi alla gara. Le prime battute del torneo mostrano uno svantaggio notevole per Junuh ma l'incoraggiamento di Vance lo aiuta a superare le paure e a capire il vero senso di quella partita. Quando Junuh avrà compreso la lezione di Vance, quest'ultimo sparirà nel buio lasciando al giovane Hardy (J. Michael Moncrief) il ruolo di caddie. Con l'ultimo colpo, Rannulph vince. Nella festa a conclusione del torneo Adele e Rannulph si riappacificano.

COMMENTO AL FILM

«Il golf è un gioco che non può essere vinto ma soltanto giocato, cos'io gioco e continuo a giocare, gioco per i momenti che devono ancora venire,

cercando il mio posto in campo» (Hardy Greaves). Il regista Robert Redford rende il gioco del golf una metafora della vita, con le sue regole, i colpi andati a buon fine, la posizione perfetta e la visuale giusta; giocare una partita equivale ad affrontare le sfide della vita, dunque bisogna giocare e vivere. Junuh aveva rinunciato a fare entrambe le cose, ecco perché ricominciando a giocare lentamente si impossessa del se stesso perduto.

L'inizio del film ripercorre una serie di eventi: dal presente, che potrebbe coincidere con lo stesso anno della realizzazione del film, fino al 1928, anno in cui Hardy era solo un ragazzino e in cui Junuh torna a casa dalla guerra. Poi il racconto fa un ulteriore balzo indietro fino alla guerra del 1915-1918 alla quale Junuh partecipa come soldato di trincea. In questo cambio temporale si sposta il punto di vista da Hardy Greaves, che è il narratore onnisciente di tutta la vicenda, a Rannulph Junuh.

La sceneggiatura di Jeremy Leven è basata sull'omonimo romanzo di Steven Pressfield, del quale il punto forte è il personaggio di Bagger Vance, sapiente dei segreti del golf e di quelli della vita. Il Vance di Redford ha le sembianze di un vagabondo, ha un linguaggio ironico e a tratti irriverente e si esprime con delle inflessioni del dialetto dell'America meridionale, forse per rafforzare la sua identità di straniero giunto da lontano. La vittoria della partita di Junuh dipende in grande parte dalla fiducia e dalla speranza che Vance sa infondergli, dal sussurrargli all'orecchio la formula per impossessarsi del suo *autentico Swing*. In verità

tutto quello che sta attorno al campo da golf aspetta di essere salvato, il rapporto di Hardy con il padre, l'anima di Junuh, l'amore di Adele e il sogno di suo padre, suicida per disperazione. Tutti i personaggi fanno il loro tiro e rischiano di vincere o perdere. Tale pennellata di ritratti rende i critici concordi nel considerare molto delicato il tocco del regista che non si sofferma a spiegare le regole del golf, ma più profondamente il modo in cui si può vincere una partita...

Inoltre ne *La leggenda di Bagger Vance* il torneo di golf diventa un modo per risollevarle le sorti, almeno emotive, della gente durante un periodo che viene chiamato Grande Depressione. Questo progetto ha lo scopo di infiammare gli entusiasmi, di riaccendere i riflettori su una cittadina che si trova a combattere contro la disoccupazione e la fame. In questa terra desolata Junuh si aggira privo di fiducia nella vita, nell'amore, in se stesso a causa dei traumi della guerra: privo di un punto di partenza, il protagonista non sa da dove ricominciare a costruire la propria vita e per codardia non ha il coraggio di guardare in faccia la donna che ama.

Il rifiuto di Junuh a riprendere a giocare è il rifiuto alla vita, alla civiltà e alle sue regole, una porta chiusa dietro le spalle; pertanto lo spirito con il quale partecipa al torneo è molto diverso da quello dei suoi avversari, per lui giocare è prima di tutto una costrizione, la gente del suo paese lo ammira e lui si sente in debito; poi diventa un modo per affrontare i suoi demoni, combattere per riavere l'amore della sua donna, per riaffermare la sua posizione di vincitore. Solo quando Junuh si sarà impossessato delle

regole del gioco e vincerà la partita con se stesso, l'angelico Bagger lascerà il posto al piccolo Hardie, al quale trasmette il compito di tramandare la storia e i suoi insegnamenti.

La difficoltà dell'integrazione dei reduci della guerra nel mondo civile ha interessato il cinema altre volte, come nel caso del pluridecorato film *I migliori anni della nostra vita* (1946) del regista William Wilder, nel quale si racconta il rientro difficile dalla guerra di tre uomini.

La leggenda di Bagger Vance



ANALISI DELLA SEQUENZA

Junuh ha combattuto con se stesso pur di ritornare sul campo da golf, adesso però il torneo sembra non andare in suo favore e questo crea nel giovane campione un momento di scoramento. La pallina da golf è finita in un anfratto oscuro, lontano dai campi perfetti e assolati nei quali si sta giocando la partita, Junuh si fa spazio fra i rami e d'improvviso si trova immerso nella penombra. Lontano dai clamori della folla si sente smarrito perché nel silenzio della campagna ascolta i rumori della guerra, le urla dei compagni; questa suggestione fa riaffiorare le paure che lo avevano indotto ad allontanarsi dal gioco del golf e, soprattutto, dalla vita. In quell'angolo oscuro Junah non è più il giocatore talentuoso, ma un uomo completamente in balia delle paure del passato. Se infatti il campo da gioco segna il suo ritorno alla civiltà attraverso il sostegno di Adele, Hardy e Bagger Vance, lontano - anche solo per un attimo - dagli sguardi di tutti, Junuh torna a fare i conti con se stesso e a rendersi conto che le sue ferite non sono ancora guarite. La negatività di Junuh lo porta a pronunciare la frase *«non ce la posso fare»*, con la quale respinge qualsiasi possibilità di agire e combattere ma anche di vivere, dato che il campo da golf funziona perfettamente come metafora della vita. Non è dunque un caso che al centro della storia ci sia un giocatore che attraverso una prestazione sportiva e l'esibizione plateale di un'abilità faccia i conti con il superamento dei propri limiti individuali tentando di riappropriarsi della

stessa immagine che gli altri hanno di lui. Evidentemente proprio questa discrasia rende inevitabile la rinuncia di Junuh derivante dalla mancanza di autostima, di ambizione e di obiettivi, che lasciano prevalere le paure e le credenze depotenzianti. Vance che è il suo caddie, ma che soprattutto è il suo angelo custode, capisce che solo il cambiamento dell'atteggiamento psicologico potrà garantire la vittoria alla più importante delle sfide, quella con se stesso.

Il blocco di Junah dipende in massima parte dalla sua mente, in lui c'è un totale appiattimento della propria energia vitale a vantaggio delle paure, e questo gli impedisce di andare avanti. L'insuccesso sul campo da gioco non deriva dalla sua inabilità ma dalla mancanza di concentrazione e di voglia di vincere; Junuh recupererà il suo swing solo se per primo lo vorrà veramente, in quanto sugli eventi e sulla sua visione del mondo solo lui può intervenire. Ecco perché Vance in questo momento non lo esorta alla vittoria e alla combattività, ma lo invita a ricominciare, a liberarsi dai cattivi ricordi e dalle catene che lo tengono ancorato al passato, lo invoglia a riprendere la propria vita da dove è stata lasciata, perché c'è sempre il tempo per recuperare se stessi. La metafora gioco-vita viene svelata quando Vance dice al giovane *«adesso gioca, il tuo gioco, quello che soltanto tu eri destinato a giocare, quello che ti è stato donato quando sei venuto al mondo»*, in quanto è un gioco che non si può vincere ma solo giocare; la partita ha dunque un premio più importante dell'assegnazione di un trofeo, qui la posta in gioco è la vita stessa, per questo Junuh deve

perseverare, ascoltare la propria motivazione cercando di capire da cosa deriva il proprio benessere emozionale e comportamentale.

Questo blocco rende Junuh incapace di parlare con se stesso ma anche di comunicare con gli altri, soprattutto con Adele, in quanto prevale un senso di vergogna e l'incapacità di affrontare il proprio disagio oltre all'insicurezza che lo induce a indietreggiare di fronte a qualsiasi sfida. Vance aiuta Junuh a creare quel dialogo interno che in lui è pieno di autolimitazioni suggerendo altre frasi, altri motti, altri pensieri che lo inducono ad avere fiducia e rafforzano il senso della propria identità. Il caddie dimostra che il primo rimedio alla negatività siamo noi stessi, perché una mente proiettata alla vittoria crea un atteggiamento vincente, una mente concentrata sul peso della propria sofferenza rimane bloccata in un tempo immobile. Bagger induce Junuh a ricordare la sua vera identità e dunque a riappropriarsi del sé perduto lanciandosi totalmente verso la vita che, metaforicamente, corrisponde al lancio della palla oltre il buio dei rami.

Per vedere la scena clicca qui: <http://www.youtube.com/watch?v=qmHU-gm8D2E>

ALTRI FILM CONSIGLIATI

Milk di Gus Van Sant, con Sean Penn, Emile Hirsch, Josh Brolin, Diego Luna, James Franco, USA, 2008, 128', Biografico.

Million Dollar Baby di Clint Eastwood, con Clint [Eastwood](#), Hilary Swank, Morgan Freeman, USA, 2004, 137', Drammatico.

Australia di Baz Luhrmann con Nicole Kidman, Hugh Jackman, David Wenham, Bryan Brown, USA, Australia, 2008, 165', Drammatico.

Into the Wild – Nelle terre selvagge di Sean Penn, con Emile Hirsch, Marcia Gay Harden, William Hurt, Jena Malone, Brian Dierker, USA, 2007, 148', Drammatico.

Bibliografia

Borgogni L., Petitta L. *Lo sviluppo delle persone nelle organizzazioni, goal setting, coaching, counseling*, Carocci, Roma, 2004.

Sitografia

OBIETTIVI

Pianifica obiettivi intelligenti su www.iltuocoach.com/pianifica-obiettivi-intelligenti-2/

Il management: funzioni e strategie su www.manageconsulting.it/default.asp?ID=341&ID2=0&L=1

Possenti Maurizio, *Bisogna superare i propri limiti*, su alphaformazione.blogspot.com/2008/04/bisogna-superare-i-propri-limiti.html

Redazione Virtuale (a cura di), *Walter Bonatti K2. La verità, storia di un caso*, (18.02. 2004) su www.italialibri.net/opere/k2laverita.html

UN SOGNO PER DOMANI

it.wikipedia.org/wiki/Un_sogno_per_domani

Salvi Valerio, *Un sogno per domani*, su filmup.leonardo.it/unsognoperdomani.htm

Pay It Forward': What Goes Around Comes Around? Doing Good Deeds in a Bad World su

www.nytimes.com/2000/10/20/arts/20PAY.html?pagewanted=2

Graham Bob, *Pay It Forward' gets carried away with do-gooder fable*, (20.10.2000) su

www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2000/10/20/DD40767.DTL

Mccarthy [Todd, *Pay It Forward* \(9.10.2000\) su <www.variety.com/review/VE1117788286.html?categoryid=31&cs=1&p=0>](http://www.variety.com/review/VE1117788286.html?categoryid=31&cs=1&p=0)

LA LEGGENDA DI BAGGER VANCE

Strohmeyer Robert, *The Legend of Bagger Vance*, (2000) su

www.filmcritic.com/misc/emporium.nsf/2a460f93626cd4678625624c007f2b46/b2211fdf149>

Ebert Roger, *The Legend of Bagger Vance* (3.11. 2000), su <<http://rogerebert.suntimes.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20001103/REVIEWS/11030302/1023>>

The Legend of Bagger Vance: Golf Angel to the Rescue su <<http://www.nytimes.com/2000/11/03/arts/03BAGG.html?pagewanted=2>>

La leggenda di Bagger Vance su <<http://it.movies.yahoo.com/l/la-leggenda-di-bagger-vance/index-358081.html>>

CAPITOLO 3

L'AUTOSTIMA

«La storia ha dimostrato che i vincitori più degni di nota hanno di solito incontrato ostacoli strazianti prima di trionfare. Hanno vinto perché si sono rifiutati di lasciarsi sconfiggere dalle sconfitte».

B.C. Forbes

L'autostima è la valutazione che una persona dà di se stessa in risposta alla domanda «cosa penso di me?».

Secondo la psichiatra infantile Alice W. Pope l'origine dell'autostima deriva dal confronto tra l'immagine che ciascuno ha di se stesso e l'immagine di ciò che si vorrebbe essere; altri studi sulla stessa scia hanno dimostrato che la conoscenza delle caratteristiche individuali coincide con il Sé percepito, mentre l'immagine del tipo di persona che si vorrebbe essere coincide con il Sé ideale.

Il confronto tra Sé percepito e Sé ideale varia per ogni persona e coinvolge tre aspetti, quello cognitivo (ossia ciò che si pensa di sé), quello emotivo (i sentimenti che si nutrono verso se stessi), e comportamentale (il comportamento che si assume).

Quando si elabora tale confronto occorre essere schietti con se stessi e soprattutto essere pronti ad accettarsi, poiché l'ampiezza della differenza

tra i due poli è un indicatore del grado di soddisfazione personale; infatti se il *come siamo* aderisce al *come si vorrebbe essere* l'autostima sarà a un livello apprezzabile e ci sarà un equilibrio emozionale e psicologico, si ha un riconoscimento dei propri limiti e fiducia nel proprio operato; al contrario una mancanza di coincidenza determina scarsa autostima, mancanza dell'energia giusta per affrontare la vita. Questo accade perché l'autostima incide sulla personalità dell'individuo, sulla motivazione, sul suo comportamento.

L'immagine che lentamente ciascuno crea di se stesso dipende dall'attaccamento con le figure genitoriali, in particolare la madre, dai messaggi educativi e dall'integrazione sociale. Ormai si è concordi nel ritenere che le origini dell'autostima risalgono ai primi anni di vita della persona; una ricerca di Nicholas Emler, docente di psicologia alla London School of Economics, ha rivelato che l'autostima si evolve fin dalla prima infanzia ed è correlata all'atteggiamento di accettazione e di interesse dei genitori nei confronti del bambino; di converso la mancanza di attenzione, le percosse, gli abusi e tutti i disagi perpetuati nell'infanzia hanno tra le tante conseguenze quella di generare individui con scarsa autostima i quali si integreranno difficilmente nella società dato che un'autostima malsana genera un adattamento socio-emozionale negativo. Gli studi di N. Emler hanno permesso inoltre di capire come il contesto influenza lo sviluppo dell'individuo, soprattutto quando da bambini non si è in grado di rispondere al condizionamento esterno. È solo con la crescita e con

l'affinamento della consapevolezza individuale e dalla capacità di giudizio che si è in grado di rispondere agli stimoli esterni, a discernere le credenze giuste da quelle sbagliate.

Gli individui possono migliorare la propria autostima lungo l'intero corso dell'esistenza, dunque la crescita personale non riguarda solo l'infanzia e l'adolescenza ma tutte le fasi della vita. Crescere implica un atto di volontà e non è solo sinonimo di cambiamento, quanto piuttosto di avvicinamento ad un io che assomiglia sempre più a ciò che si desidera; tale traguardo si ottiene ottimizzando capacità e potenzialità, riconoscendo e attenuando i limiti, superando condizionamenti e imparando a interagire in modo costruttivo con gli altri. E' un processo di apprendimento qualitativo con il quale si riconoscono e si integrano i diversi aspetti della propria personalità.

1. LE FONTI DELL'AUTOSTIMA

L'autostima si sviluppa attraverso due percorsi paralleli destinati ad incontrarsi, il primo in termini cronologici riguarda parole e azioni provenienti dai genitori e dal mondo esterno, il secondo riguarda il lavoro che l'individuo fa su se stesso. In entrambi i casi l'autostima si evolve di continuo, si modifica attraverso la crescita, le esperienze di vita, la comunicazione. Tra le fonti esterne che incidono sul processo di formazione dell'autostima vi sono i genitori, poi il confronto con la scuola e dunque i maestri e i coetanei.

L'individuo sviluppa l'idea di sé a partire dagli stimoli esterni e dalla comunicazione verbale e non verbale, attraverso le opinioni che gli adulti hanno nei suoi confronti. Tale interiorizzazione diventa patrimonio dell'individuo anche quando coloro che hanno inciso in tale formazione non saranno presenti. Proprio per questo è importante che gli adolescenti incontrino adulti che siano in grado di stimolarne la crescita e siano modelli positivi.

L'attaccamento del bambino con la madre costituisce la base per l'autostima del bambino, per lo sviluppo del senso di protezione e la creazione del Sé.

Nell'affinamento della consapevolezza e della crescita riveste una certa importanza l'autocritica che però deve essere costruttiva e non ledere l'autostima. Soprattutto nelle fasi determinanti per la costruzione della personalità è importante che non si affermino credenze negative su di sé che possono essere causate da un'educazione esigente. Ciò si verifica quando dai genitori o da altre figure di riferimento arrivano messaggi di perfezionismo che creano un contrasto tra un ideale Sé e il comportamento reale. Ovviamente, più sono ampie queste discrepanze, maggiori sono le probabilità di sviluppare una scarsa autostima. Con il tempo infatti le credenze disfunzionali possono trasformare la semplice frase detta da un adulto "non ce la fai" in "per me è impossibile", ossia nell'interiorizzazione di una difficoltà oggettiva legata alla mancanza delle

capacità giuste; questo dimostra che una scarsa autostima crea un cattivo problem solving personale che si traduce in nuovi insuccessi.

Dall'interno all'esterno è importante dire che l'integrazione sociale genera un senso di protezione e riconoscimento che alimenta l'autostima. Anche in questo caso è opportuno bilanciare la relazione tra l'individuo e gli altri ed evitare che, nel tentativo di averne l'approvazione, si limiti la propria personalità; ecco perché è determinante lavorare e concentrarsi su se stessi, insistendo sull'auto-potenziamento e l'auto-approvazione. Accettarsi e credere in se stessi permette di superare momenti difficili e di scoraggiamento, anche se richiede molto impegno. L'esperienza insegna a gestire le convinzioni negative, acquisire maggiore consapevolezza riguardo a noi stessi e al dialogo interno.

Una guida per il comportamento individuale è costituita dai valori che appartengono agli individui e ne guidano la vita, influenzano il comportamento, il rapporto con gli altri e con la società. Secondo alcuni studi l'autostima può essere definita come «la capacità di agire in conformità con i propri valori», poiché i valori sono la risposta a domande sul senso del proprio percorso, sull'importanza della direzione che si sta prendendo, agiscono come una bussola che orienta verso ciò che è importante.

In generale spinti da un desiderio di condivisione e di identità ci si associa con chi possiede i nostri stessi valori e questo appaga il sentimento di appartenenza. Seppure esistono valori condivisi all'unanimità come la

salute, la famiglia, la carriera etc. ciascuno stila una propria scala di valori e agisce in relazione ad essa e può addurre ragioni, cause e motivazioni differenti. Riconoscere ed osservare i valori rende più consapevoli, in grado di agire coerentemente con il proprio senso della vita e dunque trarre soddisfazione da ciò che si fa avendo in cambio sicurezza e serenità. Privi di questa consapevolezza gli individui appaiono in balia della propria vita e privi di una meta.

LE FONTI DELL'AUTOSTIMA	
FONTI ESTERNE Parole e azioni provenienti da genitori, insegnanti, amici.	FONTI INTERNE Il lavoro che l'individuo fa su se stesso, l'interiorizzazione delle esperienze.
INTEGRAZIONE CON IL CONTESTO Le opinioni e l'immagine che gli altri hanno di noi, il sentimento di sentirsi parte del gruppo	VALORI Riflettono il senso del percorso individuale e la coerenza tra sentimenti e azioni

2. AUTOSTIMA, PERSONALITA' E COMPORTAMENTO

L'autostima è collegata a un processo di crescita graduale che garantisce l'apprendimento di comportamenti e atteggiamenti nuovi a partire da una maggiore conoscenza di se stessi e dal proprio dialogo interno.

L'autostima si sviluppa di pari passo con la personalità e caratterizza il modo in cui ci si relaziona con la realtà e si interagisce con gli altri; infatti è proprio il confronto con le decisioni e le situazioni che dimostrano se un individuo ha o meno autostima.

Un individuo che ha fiducia nelle proprie capacità avrà anche un comportamento assertivo, cioè sarà in grado di esprimere in modo chiaro le proprie emozioni e opinioni. Gli psicologi statunitensi Alberti ed Emmons definiscono l'assertività come quel comportamento che consente all'individuo di agire nel suo interesse, di sostenere le proprie posizioni senza ansia, di esprimere con sincerità i sentimenti e di difendere i propri diritti rispettando quelli altrui.

Assertività e autostima sono connessi perché colui che nutre fiducia in sé ha una consapevolezza con la quale filtra il rapporto con l'esterno e sa relazionarsi rispettando la dignità degli altri, concedendo la possibilità di parlare e di esprimere liberamente il proprio mondo interiore.

Coloro che possiedono autostima e un comportamento assertivo manifestano:

- ◆ un carattere estroverso;
- ◆ una sicurezza tale da affrontare le situazioni senza divenire vittime di paure e indecisioni;
- ◆ la capacità di gestire gli eventi negativi senza imputarne le cause all'inefficienza personale o a fattori esterni;
- ◆ l'accettazione di sé, cercano di valorizzare le abilità e di mitigare i difetti;
- ◆ l'apertura verso il confronto con se stessi e con gli altri senza sentirsi sopraffatti o tentare di sopraffare;

- ◆ la voglia di mettersi in gioco portando avanti progetti e desideri in relazione ai valori e obiettivi, dimostrando la propria integrità.

All'opposto un soggetto privo di autostima può sviluppare un comportamento anassertivo caratterizzato da una scarsa considerazione del valore personale, pregiudicando così non solo autostima e rapporto con sé ma anche altri rapporti interpersonali. Il comportamento anassertivo è caratterizzato da un tipo di atteggiamento passivo che porta il soggetto a confondere la propria personalità con quella degli altri perdendo di vista il senso dei propri diritti, ciò avviene perché si subisce l'influenza di terzi e si desidera ottenere il benessere degli altri evitando i conflitti.

Un altro aspetto del comportamento anassertivo è l'aggressività, per cui il soggetto tenta di imporre i propri desideri minimizzando e disconoscendo il valore altrui.

Coloro che possiedono scarsa autostima possono manifestare questi caratteri:

- ◆ mancanza di fiducia nelle capacità che rende incerti di fronte alle decisioni importanti.
- ◆ un senso di frustrazione, ansia, inibizione che spesso si traduce in depressione e tristezza.
- ◆ un atteggiamento rinunciatario perché non ci si assume la responsabilità per paura di mostrarsi inferiore agli altri.

- ◆ Un'insoddisfazione che si traduce in senso di inferiorità e passività talvolta rabbiosa che può celarsi dietro la remissione e la debolezza.
- ◆ un atteggiamento competitivo con il quale si cerca di dimostrare a se stessi e agli altri di essere validi, capaci, autorevoli.

Il soggetto in questione è apparentemente molto sicuro di sé (anassertività aggressiva) e prevarica sugli altri pur di ottenere potere personale e sociale. L'effetto di questo comportamento sarà un senso di disprezzo da parte degli altri e dunque la mancanza di integrazione con il contesto, oltre al fatto che l'individuo continuerà a percepire un senso di frustrazione. Inoltre spesso questi individui mantengono un atteggiamento chiuso e protettivo per cui le critiche o i giudizi positivi non vengono presi in considerazione; alle origini di un comportamento simile può esservi la crescita in un ambiente non premiante, in cui molto peso era dato ad errori e insuccessi. La mancanza di riconoscimento può creare delle ferite narcisistiche che influenzano negativamente l'autostima, con la conseguenza di non godersi i traguardi e dare più peso agli insuccessi.

3. LE SITUAZIONI IN CUI C'E' UN CALO DELL'AUTOSTIMA

Nel corso della vita ci si trova ad affrontare situazioni che possono mettere alla prova le capacità e l'autostima dell'individuo. Tra cui:

- ◆ Ambienti poco gratificanti. Una causa frequente di queste circostanze è lavorare o trovarsi a interagire in ambienti poco gratificanti, nei quali l'individuo non sente espresse al massimo le proprie potenzialità. Questo

determina un senso di insoddisfazione e un calo dell'autostima che si manifesta attraverso domande o pensieri depotenzianti, («che ci sto a fare», «non valgo niente», «nessuno mi considera», «ho bisogno di chiedere sempre conferme»... etc). Si sviluppa un sentimento di disistima, cioè un senso di inadeguatezza, di ipersensibilità alla più piccola critica o insuccesso, si ricercano conferme del proprio valore negli altri ma spesso si hanno in cambio disattese che minano l'amor proprio. In tali situazioni spesso si evita di scegliere e di agire per paura di sbagliare e per incertezza. Il contrario della disistima è la sopravvalutazione delle proprie abilità o delle circostanze che si affrontano. Questo può indurre a porsi obiettivi troppo ambiziosi, mete che sono fuori dalla propria portata e che potenzialmente sono rischiose. In entrambi i casi vi è la possibilità di sbagliare ma è bene ricordare che l'errore è parte del processo di crescita individuale e che talvolta la causa non risiede in una caratteristica individuale.

◆Le novità. Tutto ciò che è nuovo, tanto nel lavoro quanto nella vita di relazione e in quella privata, spaventa per un margine di variabilità che non si sa ancora controllare e che mette in discussione la nostra stabilità. L'incognita può far vacillare la stima e produce domande depotenzianti cariche di perplessità («Ce la farò?» «Sarò in grado di organizzarmi?» «Come risponderò alle domande di cui non so la soluzione?» etc.). non si può dire che questo comportamento sia sbagliato, l'importante è non perdurare nello stato di incertezza e di inazione. Spesso la paura è

determinata dal fatto che la mente immagina ciò che si teme proiettandosi su un orizzonte di negatività, al contrario proprio una disposizione mentale positiva è la formula per la vittoria.

◆La scelta. Generalmente la sicurezza personale è posta in discussione quando si deve scegliere, ciò avviene per paura di sbagliare, di assumersi le responsabilità di una decisione. In alcuni casi si decide di non decidere, ma l'incapacità risolutiva genera disturbi d'ansia che, insieme alle fobie, finiscono per limitare la felicità. Spesso la causa che si cela dietro la paura di scegliere è una percezione di inadeguatezza alla scelta, ci si può sentire in balia degli eventi e privi di controllo su di essi. In questo modo si legano due aspetti dello stesso problema, l'ansia e la scarsa autostima, infatti se si lavora sul miglioramento della fiducia si otterranno miglioramenti anche sull'altro versante. Ogni scelta comporta delle inevitabili conseguenze e dunque spesso si ha paura di deludere chi ci sta attorno, con l'effetto di spegnere lo spirito d'iniziativa e le prospettive di crescita.

◆Il confronto con gli altri. Il confronto con gli altri è determinante per la crescita individuale, ma è bene essere prima di tutto consapevoli della propria personalità ed accettarsi per quello che si è. Non è sano infatti comparare se stessi agli altri o subirne il condizionamento, perché si può seguire un modello distante dalla propria realtà (il desiderio di assomigliare ad un personaggio dello spettacolo) o affrontare situazioni che non si sanno gestire (drogarsi per sentirsi parte di un gruppo). Un

simile atteggiamento porta soltanto alla frustrazione e all'insicurezza e può essere contrastato da un riallineamento della personalità con il presente e con le proprie motivazioni.

4. MIGLIORARE LA PROPRIA AUTOSTIMA

L' autostima si colloca nell'ambito dell'esperienza umana e dunque deve essere costantemente nutrita ed alimentata. Migliorare l'autostima è possibile grazie all'impegno, alla volontà individuale e alla consapevolezza dei propri desideri e stati d'animo. Ciascun individuo deve impegnarsi in questo progetto limitando gli automatismi delle azioni e delle reazioni emotive secondo schemi appresi nel passato o instauratisi casualmente. In questo compito ci si può far aiutare da un counselor per riconoscere, acquisire o modificare i meccanismi interiori; naturalmente l'ideale è aumentare l'autostima limitando gli aiuti esterni per evitare, a lungo andare, di subirne il condizionamento. Chi sperimenta bassa autostima infatti vive la sensazione di perdere il controllo dei propri stati d'animo sentendosi spesso mancare le forze e la determinazione per raggiungere i risultati.

Per migliorare l'autostima è importante conoscersi meglio e affrontare questo processo di conoscenza con obiettività analizzando il proprio mondo interiore concentrandosi sugli aspetti negativi quanto su quelli positivi.

L'obiettività aiuta a non puntare a mete irrealistiche, ma a calibrarle in funzione a caratteristiche e capacità reali, limitando così i margini di errore. Per agire correttamente occorre essere coscienti dei propri limiti e concentrarsi su ciò che concretamente si può fare per potenziare le proprie abilità. Un buon sistema può essere quello di progettare obiettivi piccoli per realizzarne di più complessi in modo tale da far crescere l'autostima in maniera graduale. In alcuni casi quando un obiettivo è realistico ma ambizioso, il suo raggiungimento permetterà alla persona di sperimentare il senso di autoefficacia, di competenza, di soddisfazione e dunque di migliorare l'autostima. L'autostima è nemica dell'immobilità, infatti bloccarsi nell'inazione e pensare di non farcela non migliora la percezione né la conoscenza di sé, così come credere che i propri obiettivi siano troppo lontani. Non è infatti molto proficuo vedere solo ciò che non si ha, è più utile avere coscienza delle proprie qualità e sfruttarle al massimo in prospettiva di ciò che si può fare. Ecco perché il primo allarme che deve scattare è quando ci discostiamo dai nostri reali bisogni e desideri.

In questi casi è importante considerare che la bassa autostima non è una condizione permanente, ma può essere una fase particolare e momentanea. Quando si acquisisce la consapevolezza di questa situazione può essere utile scrivere un diario per raccontarsi il valore dell'esperienza e sviluppare il processo di consapevolezza e di cambiamento. Il valore dell'esperienza è d'aiuto per un miglioramento personale e professionale e permette di andare alla radice dei principi che formano la nostra identità.

È grazie alle esperienze che si disvelano i valori fondamentali e le emozioni che ci sostengano nei momenti di difficoltà e che si sviluppa quel Sé ideale che vogliamo raggiungere.

5. AUTOSTIMA E AUTOEFFICACIA

Il concetto di autoefficacia si basa sulla teoria socio cognitiva della personalità elaborata dallo psicologo canadese Albert Bandura (1925) che individua nell'autoesame una prova di fattibilità per la riuscita in un compito e la realizzazione di ciò che si desidera.

Autostima, assertività e autoefficacia sono concetti strettamente connessi, la loro relazione può dirsi circolare; una buona autostima comporta l'assertività, ed entrambe sospingono la persona all'autoefficacia.

Il concetto di autoefficacia si può riassumere in concetti personali incentrati su convinzioni positive, spesso relazionate a un ambito nel quale la persona si sente sicura di riuscire e sulla quale esercita un controllo. Le esperienze positive possono generare un comportamento efficace ed essere d'incoraggiamento quando il soggetto ha impiegato al meglio le proprie capacità personali; la memoria delle esperienze permette di capire cosa non ha funzionato o quali risoluzioni efficaci sono state impiegate. Se le esperienze non sono state soddisfacenti ci si può rivolgere a modelli comportamentali efficaci che, come tali, possono essere emulati. Questa tipologia viene chiamata esperienza "vicaria" perché sostitutiva di quella

diretta ed è proprio per questo importante scegliere modelli che rispecchiano le abilità del soggetto, in quanto avere un modello molto ambizioso non garantisce il raggiungimento degli stessi obiettivi. La persuasione è la fiducia verso i propri mezzi che garantisce la sostenibilità di un obiettivo e se persiste questa convinzione anche l'autostima sarà salda. Stati emotivi e fisiologici influenzano non poco le convinzioni di autoefficacia; una persona fragile o che vive momenti di intensa debolezza cede facilmente all'ansia e probabilmente manifesterà bassa autostima. Un soggetto invece nel pieno delle proprie forze, mentalmente proiettato al conseguimento dell'obiettivo, avrà una capacità di resistenza superiore e naturalmente alta autostima. La differenza tra le persone efficaci e tutte le altre sta nelle convinzioni di controllo, nella capacità e volontà di agire.

COMUNICAZIONE E AUTOSTIMA

La comunicazione di una persona è indice del suo modo di rapportarsi al mondo e agli altri: la personalità assertiva esprime la propria personalità senza temere di mostrarsi discordante rispetto all'interlocutore, e sarà disposto ad ascoltare gli altri cercando di comprenderne il punto di vista. La comunicazione è lo specchio dell'autostima e del modo in cui l'individuo agisce di fronte alle sfide quotidiane e all'assunzione delle proprie responsabilità.

Il livello di autostima emerge dalle parole pronunciate in precise situazioni.

Superare i propri limiti:

Autostima bassa: Non riuscirò mai a parlare di fronte ad un pubblico.

Autostima alta: Devo superare il blocco che mi impedisce di parlare in pubblico. Cosa posso fare?

Autocritica e valutazione

Bassa: Sono proprio sfortunato: i colloqui di lavoro vanno sempre male.

Alta: I miei ultimi colloqui sono andati male. Forse è sbagliato il mio approccio. Devo migliorare la mia presentazione.

Trovare una soluzione plausibile alle circostanze

Bassa: Proverò a consegnare il mio lavoro, ma se non ci riesco non posso farci niente.

Alta: In prospettiva dei miei impegni di lavoro temo di non consegnare in tempo il lavoro, dunque fisserò una scadenza certa nei giorni successivi.

Valutazione delle circostanze e esposizioni del punto di vista

Bassa: Non so cosa dire...

Alta: Considerando tutti gli aspetti della situazione, ritengo che...

Fraasi che possono incoraggiare lo sviluppo dell'autostima:

Per sviluppare il sentimento di autenticità e libertà

Sii te stesso

Per indurre ad agire

Prenditi il tuo tempo e valuta con attenzione

Per sviluppare il rispetto verso se stesso e gli altri

Sii aperto e disponibile verso gli altri

Per essere indotti a migliorare

Bisogna perseverare e sviluppare al massimo le potenzialità

Fraasi che possono minare il pieno sviluppo dell'autostima:

Per limitare il sentimento di autenticità e libertà

Chi ti credi di essere?

Per limitare la tensione all'azione

È troppo difficile per te, non ci riuscirai.

Per negare il rispetto verso se stesso e gli altri

Gli altri deludono sempre, non puoi cambiare niente e nessuno.

Per limitare i miglioramenti

Hai delle lacune incolmabili.

SEQUENZE PER LA FORMAZIONE

L'ATTIMO FUGGENTE

Regia: Peter Weir - Titolo originale: Dead Poets Society - Soggetto e sceneggiatura: Tom Schulman – Cast: Robin Williams, Robert Sean Leonard, Ethan Hawke, Josh Charles, Gale Hansen, Norman Lloyd - Produzione: Touchstone Pictures, USA, 1989 - Durata 130' - Genere: Drammatico.

TRAMA

1959. Accademia maschile Welton nel Vermont. Il professor Keating (Robin Williams) è un insegnante non convenzionale che stimola i giovani allievi ad adottare il pensiero critico, a non accettare a priori le parole dei libri e i giudizi degli altri. Questi insegnamenti vengono trasmessi attraverso la letteratura e la poesia dei poeti americani Emerson, Thoreau e Whitman. Tra gli allievi più appassionati alle lezioni di Keating vi sono Todd Anderson (Ethan Hawke) e Neil Perry (Robert Sean Leonard): il primo combatte la sua timidezza, che è un vero e proprio limite alla libera espressione di se stesso, il secondo vuole trovare il coraggio di assecondare le sue passioni e di comunicarle al padre. Todd e Neil insieme a Knox Overstreet (Josh Charles), Charlie "Nuwanda" Dalton (Gale

Hansen), Richard Cameron (Dylan Kussman), Steven Meeks (Allelon Ruggiero), Gerard Pitts (James Waterson), sulla scia delle lezioni di Keating, ridanno vita alla *Setta dei Poeti Estinti (Dead Poets Society)* ritrovandosi di notte in un bosco per declamare poesie e ascoltare musica. Neil affascinato dal motto *carpe diem* decide di seguire la sua passione per il teatro e di recitare, contro il volere del padre, in *Sogno di una notte di mezza estate* di W. Shakespeare. Ma dopo la performance il ragazzo litiga violentemente con il padre e nella notte si suicida con la sua pistola. Keating viene ingiustamente ritenuto responsabile del comportamento del ragazzo e, considerato pericoloso per gli altri giovani, viene cacciato dalla scuola. Nell'ultima scena Keating si reca in classe per riprendere i propri libri, e qui, Todd sale sul banco e pronuncia la frase di Whitman «Oh Capitano, mio capitano!», seguito da altri compagni che fanno lo stesso, per salutare un'ultima volta il loro Capitano.

COMMENTO AL FILM

L'attimo fuggente è un film evergreen, di quelli che non perdono efficacia nel tempo. La trama ha per protagonisti un gruppo di giovani ragazzi e un insegnante che cambierà le loro vite, ma è il monito del *cogliere l'attimo (Carpe Diem)* che rende universale il messaggio filmico. La poesia e la letteratura costituiscono lo sfondo perfetto del film e ne tramandano il messaggio, quello di, per usare le parole di Henry D.

Thoreau, «*succhiare il midollo della vita per non scoprire in punto di morte di non aver vissuto*».

Il regista Peter Weir (*Gli anni spezzati* 1981, *The Truman show* 1998, *Witness - Il testimone* 1985) coglie perfettamente il mood degli anni 1950, un periodo di tensioni europee, di ribellioni giovanili (il 1955 è l'anno di *Gioventù bruciata* con James Dean), di equilibri e di personalità politiche che cambiano la storia; in un certo senso è possibile dire che Weir racconta un aspetto, per dirla con le parole di W. Whitman, dell'*Uomo Moderno* (*Io canto l'individuo, la singola persona [...] Canto la vita immensa in passione, pulsazioni e forza, | lieto, per le più libere azioni che sotto leggi divine si attuano, | Canto l'uomo moderno*).

Il regista australiano nei suoi film mostra una costante attenzione verso i comportamenti del singolo in relazione ad un macrocosmo, nel caso de *L'attimo fuggente* si confrontano le regole convenzionali e quelle personali, e l'esito dimostra l'invincibile forza del sistema sul pensiero individuale.

Il Signor Keating, ex-alunno della Welton e dunque avvezzo alle regole, ha un *modus operandi* sovversivo, durante la lezione di letteratura fa strappare le pagine introduttive del libro in cui la comprensione della poesia è subordinata ad uno schema matematico (l'introduzione è tratta dal libro *Sound and Sense: An Introduction to Poetry* di Laurence Perrine adottato negli Stati Uniti) e sostiene l'emancipazione della poesia per trovare una visione delle cose libera dagli stereotipi. Il professore non dice

ai ragazzi da quale parte guardare ma indica l'esistenza di una visuale prospettica alternativa, osservare il mondo salendo su una cattedra è la metafora per rivedere il pensiero convenzionale. È importante combattere per trovare la propria voce e non rassegnarsi a vivere una vita di pigrizia mentale, nella quale si accetta tutto ciò che viene sentito, il monito di Keating è «osate cambiare, osate cercare nuove strade». Il microcosmo degli eroi buoni (Keating e i suoi alunni) si scontra inevitabilmente con il macrocosmo del mondo accademico e con l'intransigenza delle famiglie che considerano la scuola la base del prestigio formativo e l'inizio di una carriera promettente. Keating è dunque da eliminare, perché insegna a vedere il mondo con occhi diversi, ciò può ispirare la ribellione e la consapevolezza personale.

È molto intensa la scena in cui Todd, che è timido e privo di autostima, è al centro della classe e Keating gli copre gli occhi, facendogli associare parole ad immagini, fino a che non declama i suoi versi: *«la verità è una coperta che ti lascia scoperti i piedi, tu la spingi, la tiri e lei non basta mai. Anche se ti dibatti non riesci a coprirti tutto. Dal momento in cui nasci piangendo al momento in cui esci morendo ti copre solo la faccia, e tu piangi, gridi e gemi»*. Todd è tra i protagonisti di questa storia e come gli altri affronta una fase della vita con la crudeltà dell'età, il conflitto generazionale, le problematiche sociali, la mancanza di fiducia in se stessi, la voglia di cambiare il mondo e infrangere le regole. La carica concettuale del film rese Ethan Hawke (Todd) un simbolo della Generazione X, e le

tematiche e le scene del film divennero oltre che tema di discussione, un vero modello anche a livello registico. Il film ricevette numerosi premi tra cui l'Oscar alla sceneggiatura di Tom Schulman, il BAFTA (acronimo di British Academy of Film and Television Arts) come miglior film e come miglior colonna sonora.

Spogliato del mito, a venti anni di distanza *L'attimo fuggente* rimane un film ben interpretato, lodevole la performance di Robin Williams che ricevette una nomination come miglior attore, dotato di forza carismatica e con un messaggio, quello del *carpe diem*, che vince sempre. Il finale in qualche modo lascia un retrogusto amaro perché segna il trionfo del potere sulla libertà intellettuale, ma la frase «Capitano, mio capitano» segna la presenza di una coscienza che non si è assopita. La speranza di Keating è quella di aver lasciato buona semenza dalla quale potranno fiorire insegnamenti e comportamenti positivi. Queste le parole di un altro valente capitano ai suoi uomini: «*Considerate la vostra semenza: fatti non foste a viver come bruti, ma per seguir virtute e canoscenza*» (Inferno, canto XXVI, vv. 118-120).

L'attimo fuggente



ANALISI DELLA SEQUENZA

Neil Perry (Robert Sean Leonard) ha scoperto che la sua ambizione è recitare. Il *carpe diem* oraziano lo spinge a provare, ad avere il coraggio di credere nel sogno. Il desiderio del giovane contrasta con la volontà del padre, che vuole riscattare tutti i sacrifici fatti per permettergli un'educazione di alto livello; il signor Perry inoltre desidera per Neil la carriera che lui stesso non ha avuto, riversando sul figlio i suoi desideri infranti, le sue ambizioni irrealizzate. Per tale ragione il padre considera la recitazione una pazzia e un capriccio, sminuendo in questo modo le ambizioni del figlio e le sue potenzialità. Il giudizio paterno rende Neil diviso tra il desiderio di recitare e il terrore di deludere il genitore che con le sue pressioni provoca in lui ansia e frustrazione. Il ragazzo vorrebbe dirgli che ha guardato dentro se stesso e ha capito cosa desidera, ma non può, perché il padre non vede dinnanzi a sé un individuo pensante ma un ragazzino da comandare. Questa consapevolezza dimostra a Neil che la famiglia non nutre fiducia nelle sue capacità e non ha considerazione verso i suoi pensieri. Il forte conflitto crea uno spazio ristretto di confronto, all'interno del quale Neil è muto e immobile, egli ruggisce sotto un cuscino che gli soffoca il viso, perché non ha abbastanza forza per combattere la sua crociata. Il blocco comunicativo deriva dalla severità del padre, dalla marginalità della figura materna, dalla mancanza di fiducia. La comunicazione incentrata sulla negazione e sull'impossibilità di

argomentare e di aprire il proprio cuore crea una frattura quasi insanabile con la famiglia. Neil ha diciassette anni, la sua personalità si sta formando ma è privo della libertà di parlare, di decidere, di sognare e soprattutto di essere capito dai suoi cari. Su di lui pesano credenze negative che sono il frutto di un'educazione esigente, il desiderio della realizzazione paterna, un richiesta di perfezionismo che crea nel ragazzo un contrasto tra ciò che vogliono i genitori e la sua vera identità. Il divario tra ciò che Neil deve essere per compiacere la famiglia e la sua personalità genera scarsa autostima, mancanza di coraggio, senso di insuccesso e fallimento. Il professor Keating si rende conto di questo lotta interiore e infatti dice *«allora reciti perfino con lui? interpreti la parte del figlio devoto?»*, perché sta nella finzione il livello più alto della crisi della personalità. Un individuo che ha coscienza di sé, con un buon livello di autostima non mente e non vuole apparire diverso da ciò che è, al contrario colui che è insicuro finge per essere apprezzato dagli altri. Neil non riesce a portare questo fardello e si uccide perché si sente un condannato a morte. Poche ore prima del gesto fatale il ragazzo ha debuttato brillantemente in *Sogno di una notte di mezza estate*, ma tornato a casa il padre gli comunica che verrà ritirato da Welton e trasferito all'accademia militare per diventare medico. Il suicidio di Neil viene attribuito al furore poetico infuso dal Signor Keating, ma a torto. Neil muore per la consapevolezza di non essere il figlio desiderato dai suoi, per non disattenderne le aspettative, per non soffrire a causa della loro mancanza di approvazione e rispetto. Se il

ragazzo avesse avuto maggiore autostima probabilmente avrebbe superato il momento di scoramento, contrastato le convinzioni negative e le pressioni esterne. Keating non ha indotto i suoi allievi a diventare artisti, ma liberi pensatori, ad assaporare il linguaggio, perché le parole possono cambiare il mondo, così come possono cambiare la vita delle persone. È grazie alla tolleranza e all'assertività del professore che Neil riesce a parlargli dei suoi sogni, che con le lacrime agli occhi è pronto ad aprire il suo cuore. Il ragazzo sa che le parole di Keating, non sempre dolci o compassionevoli, possono aiutarlo a trovare la strada giusta; il professore non lo induce alla ribellione, ma al confronto pacifico attraverso la comunicazione e soprattutto lo invita a dimostrare al padre di essere in grado di avere un sentimento, un desiderio, una motivazione. Ma Neil non parla a suo padre, perché non riesce a farlo, sa che è una battaglia persa in partenza e decide di non combatterla. Ma da eroe solitario recita una sola, inesorabile volta. La prima e l'ultima.

Per vedere la scena clicca qui: <https://www.youtube.com/watch?v=vxsUvdPjmHY> (da 8.50 a 9.45)

SHREK III

Regia: Raman Hui, Chris Miller - Titolo originale: Shrek the Third -

Soggetto e sceneggiatura: Jeffrey Price, Peter S. Seaman, J. David Stem,

Joe Stillman, David N. Weiss, Jon Zack - Doppiatori originali: Mike

Myers: Shrek; Cameron Diaz: Principessa Fiona; Eddie Murphy:

Ciuchino; Antonio Banderas: Gatto con gli stivali; Julie Andrews: Regina Lillian; John Cleese: Re Harold; Rupert Everett: Principe Azzurro; Justin Timberlake: Giovane Re Artù - Produzione: Dreamworks, USA, 2007 - Durata: 89' - Genere: Animazione.

TRAMA

Shrek è sposato con Fiona, la figlia del re di Molto Molto Lontano che quando si ammala lascia le redini del governo ai due sposi. L'orco però non si trova a suo agio nei panni del sovrano e sogna di ritornare nella palude. Sul punto di morte re Harold annuncia che il suo successore è Shrek, ma conferma l'esistenza di un pretendente legittimo, il cugino Arthur. Shrek dunque decide di andare alla ricerca dell'erede insieme ai fedeli amici Ciuchino e Gatto con gli stivali. Mentre le nave si allontana dal porto, Fiona dice allo sposo che diventerà padre, ma la notizia genera in lui molti dubbi e incubi sulle sue abilità di genitore. Salpati a Worcestershire i tre compagni trovano Arthur e lo convincono a lasciare la scuola per diventare re; il giovane accetta con onore l'offerta ma l'orco tace sulle difficoltà che implica amministrare un regno e quando Arthur scopre la verità si sente tradito e non vuole seguirlo. A causa di un incidente con la nave i quattro compagni fanno sosta su un isolotto dove si trova Mago Merlino e dove Shrek e Arthur faranno pace. Nel frattempo nel regno di Molto Molto Lontano a causa dell'assenza di un sovrano si verifica una defezione da parte di Principe Azzurro e di tutti i cattivi delle

fiabe radunati nella locanda “La Mela Avvelenata”. L’obiettivo è quello di usurpare il trono e conquistare un nuovo lieto fine, per farlo Azzurro imprigiona Fiona e le principesse Biancaneve, Raperonzolo, la Bella Addormentata, Cenerentola e una delle sorellastre. Shrek e gli altri, grazie ad una magia di Merlino, raggiungono il regno dove ormai l’ordine è stato sovvertito; l’orco viene catturato in qualità di re legittimo, salvando così Arthur. Azzurro organizza un’esibizione pubblica con l’intento di uccidere Shrek e trionfare; ma nel momento culminante della rappresentazione intervengono le principesse e i compagni di Shrek che guastano il lieto fine di Azzurro, ed infine Arthur riappacifica tutti, incoronandosi con il consenso generale. Shrek, superate le sue paure di padre, si occupa insieme a Fiona dei tre figli nell’amata palude.

COMMENTO AL FILM

Shrek III è l’ultimo episodio della saga dell’orco outsider e dei suoi amici. Il film d’animazione è stato distribuito nelle sale nel 2007 e ha riscosso un grandioso successo assestandosi al quarto posto della classifica dei film più visti dell’anno. Un tale successo deriva dallo stile della grafica, dal linguaggio e dalla verve molto sagace e fresca, dal doppiaggio, dai messaggi sottili che fanno da sfondo alle vicende raccontate. Shrek è un orco che desidera una vita normale (infatti non è crudele, non divora carne umana) ma per inserirsi nella società deve superare i pregiudizi e la diffidenza degli altri. Il suo sogno si realizza

senza mutazioni di stile, di comportamento o di fattezze e questo rafforza la valenza delle qualità morali del personaggio. Tale lezione, affrontata nei primi due episodi, ha permesso al pubblico di capire che il protagonista di una favola può non essere un Principe azzurro bello e prestante. Inoltre Shrek non si fa incantare dall'ambizione del potere e del comando, desidera piuttosto coronare il suo sogno di serenità e amore. In questo terzo episodio si rafforza il triumvirato di Shrek, Ciuchino e Gatto con gli stivali (doppiato anche in italiano da Antonio Banderas) che funziona per la mescolanza di tre caratteri diversi. Abilità di combattimento, fascino da ammaliatore, astuzia del Gatto si congiungono alla visione ottimistica, al problem solving di Chiuchino, per poi incontrare la semplicità e la bonarietà di Shrek. La loro amicizia è una sfida all'intolleranza e al pregiudizio, anche se non mancano liti e le divergenze. L'antagonista della storia è ironicamente il Principe Azzurro, il quale esercita le sue abilità di valente cavaliere in un set di cartone per un pubblico che non apprezza il suo stile, pertanto medita vendetta per riprendersi, insieme ai cattivi di tutti i tempi, il regno perduto. Un piano che intende realizzare con il coinvolgimento di Capitan Uncino, il Ciclope, la Strega Cattiva e di tutti quelli che, ai margini delle favole, vogliono cambiare il finale della loro storia. Il film non nega la possibilità del riscatto ma solo se la soluzione è pacifica: c'è spazio per tutti e ciascuno può mostrare la propria identità agli altri, mettendo da parte i pregiudizi e la negatività. Il co-protagonista dell'episodio è Arthur, prima studente sbarbatello che vive nel

Worcestershire, poi re promettente e saggio del regno di Molto Molto Lontano. Il liceo di Worcestershire assomiglia molto a quello della popolare serie americana *The OC* trasmessa in più di 50 paesi dal 2003 al 2008 (ambientazione del collage, ragazze pon pon, musica rock, bullismo) e che rende l'atmosfera familiare al pubblico giovane. In questo ambiente Artie ci si presenta come un ragazzo semplice, preso di mira dai bulli della scuola, privo dell'amore della ragazza che desidera e che, con la nomina a re, sembra conquistare un riscatto sul contesto e sugli altri. Per Artie il viaggio è come un cammino formativo che lo porta a guardare in faccia la realtà ed affrontare la nomina a re con consapevolezza. Gli sceneggiatori di *Shrek* stravolgono i miti delle favole Disney facendo chiedere vendetta ai malvagi, rivedendo i canoni di bellezza, creando un lieto fine alternativo (nel secondo episodio della saga la principessa Fiona decide di perdere le sue fattezze umane per vivere da orco, non accade il contrario); un intento dissacrante per certi versi ma che insiste sul valore della maturazione dei protagonisti e sull'accettazione della diversità.

Shrek III



ANALISI DELLA SEQUENZA

Lo stile del film di animazione *Shrek* è assolutamente moderno, caratterizzato da riferimenti alla cultura pop (musica, linguaggio, abitudini) ma non mancano elementi della fiaba occidentale come la presenza di una morale, la distinzione tra bene e male, il lieto fine. Il saggio insegnamento è comunicato dal co-protagonista Arthur che, come in un romanzo di formazione, deve superare delle prove per maturare una consapevolezza tale da divenire re. Nel caso di Arthur non si tratta di dimostrare abilità fisiche, ma di mettere in gioco la considerazione che ha di se stesso. Il profilarsi della maturità individuale lo porta a valutare sotto una nuova luce gli errori e le credenze depotenzianti che lo tenevano legato ai propri limiti. Il giovane, prima che Shrek lo conducesse via dal liceo, era denigrato dagli altri che lo consideravano uno *sfigato*. Ben presto Arthur racconta la sua storia a Shrek e si apprende che è stato abbandonato da suo padre che non lo considerava idoneo a diventare cavaliere, questo ha creato nel giovane una profonda sfiducia nelle proprie capacità. Il giudizio negativo del padre e le offese dei coetanei hanno creato una filastrocca che a suon di sentirsi ripetere diventa una realtà. Solo quando Arthur risponderà alla domanda «cosa penso di me stesso?» sarà in grado di fare la differenza tra ciò che dicono gli altri e la sua verità. La risposta determinerà il coraggio per raccogliere la responsabilità del regno su di sé e per superare le paure e i limiti che impedivano ad Arthur di dare il

meglio di se stesso. Il sentiero da intraprendere viene indicato proprio da Shrek che gli dice *«la gente pensava che fossi un mostro. E per molto tempo io ho creduto a loro, ma dopo un po' impari a ignorare il nome che la gente ti dà, e impari a fidarti solo di chi sei»*. La comunicazione degli altri, ciò che essi pensano di noi, il contesto incidono sull'individuo e sull'immagine di sé, riuscendo a determinare il pieno sviluppo individuale. Alla base di questo presupposto vi è l'autostima individuale, cioè la consapevolezza di ciò che si è e si pensa di se stessi. Una situazione analoga è vissuta dai personaggi “cattivi” delle favole, che sono schiavi del pregiudizio altrui. La locanda della Mela Avvelenata, che è il covo dei malvagi, non è altro che il segno di un'emarginazione priva di riscatto; per questo la riscossa organizzata da Azzurro è positiva quando è animata dalla voglia di riscrivere il finale della propria storia, ma diventa scorretta quando impone il sopruso e la vendetta. Il giudizio corretto risiede nelle parole di Arthur, che acquisisce saggezza e pazienza, le cose possono mutare, ma è bene capire prima se quello che si è corrisponde a quello che si vuole divenire. Essere considerati malvagi non significa esserlo davvero e ciascun individuo deve interrogare se stesso e seguire la sua direzione. Questo percorso implica che si prenda coscienza di possibilità e potenzialità, che si acquisisca fiducia in se stessi e si consideri la propria unicità come un valore. Arthur diventa re a furor di popolo, in quanto ha consegnato la sua verità personale a tutti, concedendo la speranza e la fiducia nel cambiamento.

ALTRI FILM CONSIGLIATI

Shall we dance? di Peter Chelsom con Richard Gere, Jennifer Lopez e Susan Sarandon, USA, 2004, 106', commedia.

Matilda 6 mitica di Danny De Vito con Mara Wilson, Danny DeVito, Rhea Perlman, Embert Davidtz, Pam Ferris, USA, 1996, 98', commedia

Il grande paese di William Wyler, titolo originale: *The Big Country*, con Gregory Peck, Jean Simmons, Charlton Heston, Carroll Baker, USA, 1958, 166', western

La gand di Gridiron di Phil Joanou, titolo originale: *Gridiron Gang*, con Leon Rippey, Brett Cullen, USA, 2006, 120', drammatico.

Bibliografia

Bandura A. (a cura di), *Il senso di autoefficacia. Aspettative su di sé ed azione*, Erikson, Trento, 1996.

Giannantonio M. - Boldorini A. L. *Autostima, assertività e atteggiamento positivo - i fondamenti e la pratica della crescita personale*, Ecomind, Salerno, 2007.

Giusti E., *Training dell'assertività - mai dire sì quando si vorrebbe dire no!*, Sovera Edizioni, Roma, 1992.

Giusti E. - Mattacchini C. - Merli C. - Montanari C. *Counseling professionale. Dalla consulenza psicopedagogia alla terapia*, Quaderni A.S.P.I.C., Roma, 1993.

Strocchi M. C., *Autostima - Se non ami te stesso, chi ti amerà?*, Edizioni San Paolo, Milano, 2003.

Sitografia

L'ATTIMO FUGGENTE

<[//it.wikipedia.org/wiki/L'attimo_fuggente](http://it.wikipedia.org/wiki/L'attimo_fuggente)>

Ebert Roger, *Dead Poets Society*, (06/09/1989) su rogerebert.suntimes.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/19890609/REVIEWS/906090301/1023>.

SHREK III

LaSalle Mick, *Visually elegant 'Shrek' thoroughly entertaining for all ages* (18.05.2001)

su www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2001/05/18/DD114132.DTL>

Zacharek Stephanie, *Shrek the Third*, su www.salon.com/ent/movies/review/2007/05/18/shrek_3/index.html?CP=IMD&DN=110>

CAPITOLO 4

IL SELF MARKETING

«Il valore di una frase risiede nella personalità di chi la pronuncia, perché nulla di nuovo può essere detto da creatura umana».

Joseph Conrad

Il self marketing è una specifica dimensione del marketing di cui si applicano strumenti e tecniche all'individuo per ottenere miglioramenti e successi nell'ambito professionale e personale. Il self marketing nella sfera lavorativa indica la professionalità dell'individuo in base alle esigenze del mercato, ai bisogni e agli interessi di acquirenti, concorrenti.

In relazione alla sfera personale il marketing induce ad un miglioramento individuale potenziando capacità e abilità e guidando l'individuo a stilare una vera e propria strategia per ottenere una trasformazione positiva su vari fronti della propria vita, a mettersi in discussione, valorizzarsi e differenziarsi.

Rivolgendo lo sguardo al passato si ricorderà l'espressione "self made man" adottata per indicare il pioniere americano che costruiva fortuna e carriera grazie alle proprie capacità; seppure con strumenti diversi anche oggi la chiave del successo risiede nell'abilità di promuoversi, di ottimizzare i tempi, le relazioni e le abilità personali, in qualche modo di

farsi da sé. Sposare quest'ottica può essere utile quando si cerca il primo impiego o si deve cambiare lavoro, quando si vuole fare carriera, migliorare le prestazioni professionali, battere la concorrenza, rispondere alle trasformazioni sociali e del mercato, essere al passo con i tempi nell'ambito della formazione e delle esperienze.

I ragionamenti sul self marketing permettono di inserire l'individuo in una collettività in costante evoluzione e movimento, per cui ciascuno deve prima di tutto considerarsi in relazione al contesto e deve essere pronto a reagire rispetto ad esso. L'individuo ormai agisce e vive in un villaggio globale, per usare l'espressione ormai datata di Marshall McLuhan, ossia in rete con il mondo, ergo con il mercato. Se si tiene conto di questa trasformazione risulta possibile pensare se stessi come un prodotto/servizio, tenendo conto delle proprie competenze, delle esigenze del mercato e dell'apporto personale di competenza e professionalità. Per comprendere questo passaggio ipotizziamo di essere i venditori di un prodotto e di sostituire all'oggetto noi stessi: così come un promotore deve conoscere il prodotto per convincere il cliente, allo stesso modo l'individuo dovrà essere consapevole delle proprie abilità che proporrà in maniera attraente. Questa strategia può apportare al raggiungimento degli obiettivi tanto nell'ambito privato quanto a quello professionale poiché ha come focus il miglioramento costante dell'individuo. In questo caso la professionalità diventa un prodotto da offrire e questo fa sì che l'individuo diventi promotore di se stesso.

1. PERCHE' PARLARE DI SELF MARKETING E' IMPORTANTE

Quante volte capita di sentire storie di giovani che dopo aver completato gli studi o aver svolto esperienze lavorative qualificanti non trovano un lavoro adeguato alle loro potenzialità? Quante volte si sente la gente lamentare la propria insoddisfazione per il lavoro che svolge? Per non trovarsi in queste situazioni bisogna capire come sfruttare al meglio le occasioni che ci si presentano, allontanare gli errori che è facile commettere e dunque agire con consapevolezza e in maniera potenziante. Si potrebbe racchiudere il senso di questa riflessione nell'interrogativo: cosa posso fare concretamente per essere soddisfatto di me stesso e del lavoro che svolgo?

Assumendo una posizione intermedia tra la consapevolezza delle difficoltà più comuni e la fiducia nelle capacità personali, ci si sofferma su quello che concretamente un individuo può fare per lavorare in suo favore. Velocità, rapidità, versatilità, cura dell'immagine, marketing, esperienza, stage, master, lingua straniera sono parole entrate nel linguaggio quotidiano e rendono l'idea di come è importante non restare indietro e sapersi proporre. Spesso infatti la mancanza di preparazione porta ad alcuni errori che ci trasformano nei nostri peggiori nemici e dato che, come è stato detto in principio, self marketing vuol dire essere manager di se stessi, la prima cosa da fare è limitare queste circostanze. Per esempio un individuo che deve sostenere un incontro di lavoro o prendere una

decisione importante deve essere consapevole del proprio valore e delle sue potenzialità; ricordare il valore della propria identità, del proprio stile permetterà di fare la differenza tra noi stessi e gli altri. Occorre smettere di attribuire meriti alla fortuna e al caso e iniziare a potenziare le proprie abilità personali, in quanto liberi dalle convinzioni depotenzianti, da paure e timori interni si raggiungerà una maggiore autostima che garantisce l'efficacia del self marketing.

Seguire i precetti del self marketing per ottenere un miglioramento professionale ed il successo personale induce a progettarsi, migliorarsi, proporsi e promuoversi, sfruttare al meglio ogni risorsa (tempo, relazioni, esperienze passate, etc.) e esaltare le qualità personali.

I benefici del self marketing sull'individuo permettono di:

- sviluppare maggiore consapevolezza rispetto alle proprie capacità e potenzialità;
- superare i limiti e le credenze depotenzianti sulle proprie capacità o su alcuni pregiudizi che demonizzano la promozione di se stessi;
- avere un quadro più chiaro degli obiettivi da raggiungere a livello professionale e lavorativo;
- seguire una strada che sia in riga con le proprie aspettative (trovare un lavoro, migliorare le proprie prestazioni, gestire meglio il tempo);
- migliorare le relazioni sociali personali e professionali;
- divenire consapevoli dell'importanza della propria immagine;
- acquisire la capacità del self branding;

- raggiungere gli obiettivi;
- fare carriera, migliorare la propria occupazione e le relazioni personali e professionali, gestire con consapevolezza il tempo.

Fare marketing personale non spinge l'individuo a elaborare un mero calcolo di carriera, soldi e benefici, ma a ottenere un equilibrio tra ciò che è e ciò che desidera. Questa, che deve e può essere una regola guida della vita di ognuno, induce a considerare il self marketing come l'insieme di regole che permettono di potenziare le capacità creative, professionali, personali. Se infatti il mercato è inaccessibile, se risulta sempre più complesso trovarsi al momento e al posto giusto, occorre capire quale strada secondaria esiste per farcela. Il marketing personale ci pone di fronte ad una domanda: cosa voglio? Prima di considerare che le cose dipendano dalla fortuna, dal destino, dal fato, chiediamoci cosa possiamo fare concretamente. Pronunciare le frasi «io voglio», «io spero», «io avrò» e ricacciare da se stessi gli interrogativi depotenzianti mette in una posizione di potere, cioè di essere in grado di agire grazie alle proprie risorse e abilità. A questo punto si è pronti per fare una pianificazione, per individuare gli obiettivi personali, al fine di organizzare ogni attività con coerenza. Il rinnovamento e la trasformazione del mercato possono mettere a dura prova le nostre capacità e abilità di risposta, l'offerta è mutevole e implica che si deve essere pronti a rispondervi.

ASPETTI DELLA PERSONA DA POTENZIARE

Le armi del self marketing utili a garantire un pieno sviluppo dell'individuo insistono sul potenziamento della *Verbalità*, *Vestibilità*, *Visibilità*, *Vivibilità* e *Vitalità*.

- La verbalità insiste sull'importanza di adottare e potenziare la comunicazione interpersonale (verbale e non verbale), fondamentale per gestire le relazioni con gli altri. Una comunicazione inefficiente è un ostacolo al pieno sviluppo di sé.
- La vestibilità presuppone che ciascuno sappia adottare l'abbigliamento congruo alla personalità e all'immagine che desidera presentare agli altri; i colori, lo stile, la foggia degli abiti infatti possono comunicare aggressività, trasgressione, rigore, sobrietà, etc.
- La visibilità è un marchio dell'identità che definisce il nome e il ruolo della persona ed è legato anche allo stile, al lavoro, al modo di comportarsi, a quegli elementi che costituiscono la base del proprio prezzo.
- La vivibilità si riferisce alla capacità di vivere in equilibrio con se stessi e gli altri, ed è la base per la vitalità, ossia per avere uno sguardo positivo e fiducioso nei confronti del mondo esterno.

2. LE 4 P DEL MARKETING

Il self marketing ha permesso di congiungere la teoria economico-scientifica del marketing tradizionale agli strumenti dello sviluppo personale, come la programmazione neurolinguistica, la motivazione, le tecniche per superare i propri limiti. Questa operazione di traslazione tocca uno degli aspetti più originali del self marketing, ossia l'adattamento delle 4 P del marketing (Prodotto, Prezzo, Posto, Promozione) all'individuo. Il marketing mix è legato al nome di Philip Kotler (1931) definito dal Financial Times il "guru del management", tra i maggiori esperti di strategie di marketing. Kotler ha dato un contributo importante alla strutturazione del marketing come disciplina scientifica e ha diffuso il modello delle quattro P del marketing mix elaborato dal professor Jerome McCarthy nei primi anni sessanta.

Le quattro P sono relative alle attività di marketing suddiviso in quattro aree:

- ◆ Prodotto (*Product*): il bene o servizio che si offre (vende) per soddisfare i consumatori.
- ◆ Prezzo (*Price*) ossia il corrispettivo in denaro che il consumatore è disposto a pagare in cambio di un prodotto/servizio.
- ◆ Distribuzione (*Placement*) riguarda le attività che permettono di rendere noto il prodotto al consumatore attraverso i channel management, i canali di distribuzione.
- ◆ Comunicazione o Promozione (*Promotion*) è l'insieme di attività che mirano a promuovere e pubblicizzare un'azienda o un prodotto/servizio. La comunicazione aziendale riguarda le attività attraverso cui l'azienda si presenta al mercato, come la pubblicità (*advertising*), le sponsorizzazioni (*sponsorship*), la vendita personale (come il porta a porta), il merchandising.

Negli anni '70 alle *quattro P* vennero aggiunte il *positioning* che si riferisce a come il consumatore percepisce il prodotto e il *packaging* relativo alla diffusione del prodotto; circa un decennio dopo lo stesso Kotler evidenziò l'importanza delle pubbliche relazioni come strumento per diffondere l'immagine di un'azienda e del *power* ossia del potere politico, che può favorire l'ascesa di un marchio o di un prodotto. L'opera di Kotler ha dimostrato che le aziende adottano gli strumenti del marketing in funzione diretta del cliente, per il quale creano, distribuiscono prodotti

specifici; il consumatore viene umanizzato e con esso si cerca di instaurare una relazione duratura che si sviluppa attraverso il marketing one to one o il marketing di nicchia. Le 4 P di Kotler adeguate al self marketing garantiscono una prospettiva nuova e vincente, che pone di fronte a nuovi interrogativi.

- Il Prodotto corrisponde alla domanda: chi sei?

La risposta pone di fronte alle proprie qualità, capacità, esperienze ed obiettivi. Come nel marketing conoscere le potenzialità di un prodotto è la base per promuoverlo e venderlo, così nel self marketing sarà necessario affinare la conoscenza delle proprie abilità, acquisendo anche consapevolezza delle proprie debolezze e migliorare le possibilità di riuscita.

- Il Prezzo corrisponde alla domanda: quanto vali?

La professionalità dell'individuo si basa sul titolo di studio, sull'esperienza, le conoscenze e le abilità. Per raggiungere un pieno grado di soddisfazione il nostro valore non deve mai essere al di sotto di quello che vale.

- Il Posto risponde alla domanda: dove voglio lavorare/operare?

Questa domanda riguarda tanto la scelta della zona geografica, quanto il settore, l'ambiente in cui si intende operare.

- La Promozione risponde alla domanda: come mi autopromuovo?

È un aspetto importante perché significa mettere a frutto la strategia e renderla effettiva, tenendo in considerazione l'affinamento delle 4 V (Schema *Aspetti della persona da potenziare*).

A distanza di quarant'anni dalla prima teoria attorno alle 4 P del professor McCarthy è possibile integrare una nuova P, quella di Purple Cow (Mucca Viola) proposta da Seth Godin. Con questa bizzarra denominazione, che è il titolo di un libro (*La mucca viola. Farsi notare (e fare fortuna)* in un mondo tutto marrone, Sperling & Kupfer, 2006), Godin sostiene che in un mercato affollato come quello attuale, per emergere non basta seguire le tradizionali regole, ma è necessario sfruttare l'eccezionalità, analizzare strumenti e tecniche con le quali farsi notare e, possibilmente, avere successo. Per Godin la mucca viola è il simbolo del valore aggiunto di un prodotto ed è un modo per richiamare l'attenzione dei consumatori su un mercato di prodotti indifferenziati. Questa teoria si riferisce al marketing ma è estensibile all'individuo e in particolare alla emancipazione della propria unicità per emergere in un contesto lavorativo o per raggiungere il successo personale.

Il prodotto

Se ciascuno prova a paragonarsi ad un prodotto individuerà quali aspetti di sé possono fare breccia su un possibile acquirente e quali elementi costituiscono un valore aggiunto rispetto alla concorrenza.

È opportuno abbandonare la convinzione che non sia politically correct essere promotori di se stessi, questa posizione è il retaggio di una mentalità che confonde la presunzione con la necessità di mostrare il proprio valore.

Lo dimostra il fatto che un consumatore quando deve scegliere tra più prodotti paragona, valuta, vuole essere attratto dall'oggetto; quando un'azienda offre un servizio o si invia un curriculum vitae chi si propone vuole possedere quel *quid* in più, deve attrarre l'attenzione e soprattutto meritare la scelta. Si può pensare a quando si incontra una persona (capi, colleghi, selezionatori di personale, potenziali amici) in pochi minuti si costruisce un'idea di essa e in molti casi sarà difficile cambiarla. L'universalità di quest'esperienza dimostra che ciascuno deve essere consapevole di come viene recepito, di quali sono gli elementi che giocano a proprio vantaggio e svantaggio nella relazione con gli altri. Allora occorre riflettere tanto sulle esperienze lavorative, quanto sul proprio aspetto, comportamento, carattere; concentrarsi sulle ultime esperienze vissute, sugli ultimi colloqui svolti, sulle critiche avanzate dalle persone più vicine a noi, cercando di capire cosa non ha funzionato. È inoltre consigliabile descriversi con dieci aggettivi per riuscire ad essere più diretti nella definizione di sé, può infatti capitare che venga chiesto di descriversi attraverso aggettivi o brevi frasi e generalmente la prima cosa che diciamo rimane nella mente di chi ascolta.

Il prezzo

Il prezzo, come è noto, corrisponde a quanto un individuo è disposto a pagare per avere un servizio. Un peso determinante riveste il marchio del prodotto che spesso induce a spendere di più, ad affezionarsi allo stile del marchio e dunque, grazie alle campagne di brand equity, ad accostare il marchio alla soddisfazione di un bisogno.

Se si sposta la visuale dal marketing al self marketing ci si può chiedere quanto è forte il nostro marchio, intendendo con esso la percezione che gli altri hanno del nostro valore.

Tale valutazione si può operare sulla base di una serie di fattori come il titolo di studio, l'esperienza, competenze e conoscenze, ed è opportuno valutare tali elementi in relazione al valore che hanno sul mercato. La consapevolezza del proprio valore deve essere comprovata all'esterno, altrimenti perde la sua efficacia. Nell'ambito lavorativo il prezzo può essere valutato in relazione alle esperienze pregresse ma anche all'etica professionale, il rispetto per le scadenze, l'impegno, l'interesse e la cura verso ciò che si fa. Nelle relazioni interpersonali il prezzo individuale si evince dalla fedeltà, dalla fiducia, dal rispetto, dalla disponibilità che si dimostra in relazione agli altri. In questo caso la consapevolezza di quanto valiamo ci spinge a richiedere negli altri le stesse qualità e a selezionare di conseguenza amicizie e relazioni che sentiamo vicine alla nostra

sensibilità. Tanto nel lavoro quanto nella relazioni con gli altri rafforzare il marchio può migliorare la soddisfazione personale e spinge ad agire con maggiore decisione e razionalità. In questo senso sviluppiamo criteri di scelta che rispettano il nostro valore e agiamo in modo determinato, per esempio inviando un curriculum in un'azienda che troviamo adeguata al nostro standard, scegliendo di fare solo ciò che è qualificante e permette di progredire. In un'era in cui ciascuno interpreta quotidianamente tanto il ruolo di venditore che quello di cliente considerare se stessi come un prodotto/servizio aiuta a emergere dalla massificazione, consente una migliore analisi individuale, un vero bilancio delle competenze, una precisa individuazione dei mercati e delle possibilità che essi offrono, una vera e propria strategia per ampliare il proprio ambito di azione e raggiungere gli obiettivi prefissati.

La distribuzione

Nel marketing tradizionale il concetto di placement si è affermato nel 1969 grazie agli autori Al Ries e Jack Trout che lo definivano non solo come il posizionamento del prodotto, ma anche come l'immagine che il prodotto assume nella mente dell'acquirente. Nel self marketing l'individuo deve sempre valutare la propria posizione nel mercato e dunque essere coerente tra l'offerta di sé e il contesto. Tale coerenza si adotta con più facilità quando si è consapevoli del proprio valore, in modo da sapere ciò che si vuole e stabilire degli obiettivi; è utile infatti decidere

in quale zona geografica si vuole vivere e lavorare, selezionare un settore, un tipo di impiego che crei soddisfazione, orientarsi verso le attività che si adeguano alle aspettative.

Il posizionamento ideale spesso non arriva in tempi brevi, occorre superare delle fasi intermedie e fare esperienza, ma se c'è concordanza tra ciò che si fa e ciò che si desidera non si farà fatica a superare le difficoltà.

Quando al contrario si agisce senza tenere in considerazione la propria posizione si rischia di rendere inefficaci le proprie mosse; per esempio un errore comune fatto durante la ricerca del lavoro è di non delimitare bene il proprio territorio di ricerca, in tal caso si rischia di trovare un lavoro qualsiasi, in una zona lontana da quella che si desidera e si limitano le possibilità di ottenere il posto di lavoro desiderato.

La promozione

Quando nel marketing tradizionale si svolge una valutazione quantitativa degli elementi che incidono sulla performance (offerte, variazioni del mercato, prospettive, opportunità) si stabilisce un target, un brand, si ipotizza il capitale di investimento e quello di ritorno. Analogamente nel self marketing si opera una valutazione delle relazioni, dell'orientamento del mercato, le prospettive di crescita o carriera anche in relazione all'investimento iniziale (fare un master, un corso di lingua, seguire una precisa formazione) e ai frutti economici che ne possono

derivare. Come quando si controllano i propri affari allo stesso modo si dovrà monitorare l'efficienza del proprio approccio, lo sviluppo degli obiettivi in relazione alla durata realistica stabilita. Si deve quindi curare la promozione che si fa del proprio prodotto, dunque di se stessi. Per avere un marchio forte è fondamentale curare il proprio appeal ed essere attenti tanto all'immagine quanto alla preparazione. L'immagine è lo specchio della persona e come tale deve essere curata, soprattutto perché la prima impressione può incidere molto nella percezione che gli altri costruiscono di noi.

L'immagine nelle relazioni interpersonali e in quelle lavorative è importante quasi quanto il bagaglio di esperienze che ciascuno matura nel tempo e quindi non si può sottovalutare.

La pubblicità ne è un esempio, infatti lo spot e lo slogan (quindi l'immagine e le parole) non danno soltanto un'idea del singolo prodotto, ma anche del marchio e della fiducia che vi si può riporre. In questo caso si può dire che ciascuno è responsabile della campagna promozionale. Nel marketing di se stessi, il *packaging* inoltre si riferisce non solo all'attenzione verso l'aspetto esteriore ma anche a quello della comunicazione, del tono della voce, della postura, dell'espressione del viso, della gestualità che influenzano per il 70% la ricezione del messaggio. La fase della promozione individuale può essere facilitata dall'adozione di un brand personale che mette in evidenza la posizione e i punti di forza personali; così come una campagna di marketing sostiene il

lancio di un prodotto cercando di raggiungere un preciso standard qualitativo, effettuando ricerche di mercato, insistendo sulla comunicazione, allo stesso modo il brand sostiene l'individuo per supportarlo nella costruzione e nella comunicazione del suo progetto. Creare e sostenere il self brand significa muovere in modo intelligente e consapevole le leve che posizionano la "propria azienda" sul mercato che si desidera raggiungere.

3. IL SELF MARKETING E LA RICERCA DEL LAVORO

Il self marketing si adatta molto bene alla ricerca del lavoro e consente di stilare un vero e proprio business plan personale con i punti da tenere in considerazione durante tale ricerca.

- Si può partire dal presupposto che presentarsi a un'azienda implica una riflessione su se stessi, sulle motivazioni, sulle precedenti esperienze professionali-formative al fine di ottenere uno specchio delle proprie competenze. Tali valutazioni permetteranno di tracciare un profilo chiaro e strutturato da esporre in modo pertinente nei colloqui; qui infatti sarà chiesto di parlare di se stessi e di rispondere alle tradizionali domande chiave sulle abilità, le esperienze, le competenze etc. e occorrerà mostrarsi preparati.
- Dopo aver affinato la conoscenza di sé si potrà stabilire un prezzo alle proprie prestazioni; sarà lecito chiedersi quanto si vuole guadagnare e valutare le proprie aspettative in relazione al compenso offerto.

- Quando si cerca un'occupazione è importante svolgere un'analisi del mercato per capire quali sono le professioni più ricercate e quali offerte garantiscono maggiori possibilità di crescita e carriera. Occorre puntare al settore che si sente affine alle proprie passioni e conoscenze per essere sicuri di poter essere tagliati per il ruolo ricercato. È importante essere informati, tramite riviste specializzate, siti internet, portali, sportelli informativi, partecipando alle fiere si possono recuperare contatti, notizie e conoscere gente in grado di indirizzarci verso la scelta giusta.
- Si può inoltre stabilire un target cercando di comprendere qual è il nostro cliente tipo, cosa cerca e quali sono le sue esigenze, questo permetterà di promuoversi con coerenza rispetto alla posizione che si vuole raggiungere. È utile ricordare che inviare il proprio curriculum senza un'opportuna valutazione non è una strategia vincente e può essere penalizzante.
- Così come un'impresa investe nella crescita anche la persona deve investire tempo e denaro per la crescita personale e professionale che deve essere costante e continua perché è l'unico modo per essere competitivi. Inoltre è bene essere concentrati su se stessi e portare avanti i propri obiettivi con forza, equilibrio entusiasmo e tranquillità interiore. In questo caso il risultato non potrà che essere raggiunto con successo.

SEQUENZE PER LA FORMAZIONE

HITCH. LUI SI CHE CONOSCE LE DONNE

Regia: Andy Tennant - Titolo originale: Hitch - Sceneggiatura: Kevin Bisch - Cast: Will Smith, Eva Mendes, Kevin James, Casper Andreas, Julie Ann Emery - Produzione: Columbia Pictures, Overbook Entertainment, USA, 2005 - Durata: 113' - Genere: Commedia

TRAMA

Alex Hitchens (Will Smith), in arte Hitch è noto a New York come il *Dottor appuntamento* in quanto aiuta gli uomini, dietro compenso, ad avere successo con le donne che amano ma alle quali non hanno il coraggio di rivelarsi. La tattica si snoda attraverso tre appuntamenti finalizzati ad ottenere il primo bacio: il gesto eroico o straordinario per catturare l'attenzione della fanciulla, la mostra d'arte o l'evento culturale per nutrirne lo spirito, il momento ludico per incoraggiare la confidenza. Mentre lavora al caso di Albert (Kevin James) che è innamorato della ricca e nota Allegra Cole (Amber Valletta), Hitch si innamora di Sara Melas (Eva Mendes) una giornalista scandalistica. La loro relazione procede bene, finché Sara scopre che Hitch è il *Dottor Appuntamento*, e, decisa a vendicarsi, pubblica un articolo nel quale dice che Albert ha conquistato Allegra con l'inganno e allerta tutte le donne di New York sui metodi del corteggiamento di Hitch. A questo punto il re è nudo. Albert e Allegra si

separano; altre coppie vanno in crisi dopo che le mogli scoprono che i mariti sono stati clienti del *Dottor Appuntamento*. Alla fine Hitch confida ad Allegra che Albert la ama molto e che senza il suo intervento forse non si sarebbero mai conosciuti; infine si riconcilia con Sara e ammette di essere innamorato di lei. Nel finale Albert e Allegra si sposano e tra gli invitati ci saranno anche Hitch e Sara.

COMMENTO AL FILM

La commedia americana riesce sempre a trattare con leggerezza l'insostenibile natura dell'innamorato e il film di Andy Tennant non fa eccezione, questa volta puntando sull'importanza di essere amati per la propria natura, riducendo le distanze di ceto, ribaltando i canoni estetici. Il consulente amoroso Will Smith lavora su questo gap, colmandolo attraverso una serie infinita di strategie comportamentali, di consigli e di tentativi, incentrati, è giusto dirlo, sulla conoscenza della psicologia femminile e partendo dal presupposto che nessuna donna si sveglia al mattino sperando di non innamorarsi. Il *Dottor Appuntamento* fonda la propria filosofia sull'innata propensione degli individui all'amore, dunque guida i suoi *pazienti* a mostrare la parte migliore di sé per far innamorare la donna dei sogni; nei gesti, nelle parole e nei comportamenti degli uomini guidati da Hitch non c'è niente di artificiale, egli da delle "dritte" che migliorano le performance e l'impatto dei primi incontri. Superato il primo bacio Hitch esce di scena. La popolarità e il successo del metodo

rendono Hitch molto famoso al punto da avere proseliti in tutta New York City, sicché il *Dottor Appuntamento* diviene un mito urbano; si parla di lui al bar, sui giornali, al parco, ovunque ci siano donne e uomini che vogliono innamorarsi o fuggire dall'amore. La ricetta di Hitch viene presentata in apertura del film attraverso una sequenza che racchiude un mix degli ingredienti per la conquista perfetta. Hitch è pronto a fare da narratore onniscente nelle storie d'amore dei suoi clienti, la sua voiceover offre un assaggio delle sue più riuscite magie. Ma il *Dottor Appuntamento* aiuta solo uomini animati da sincero amore e che si rivolgono a lui per trovare la loro occasione e non perderla, spesso infatti basta poco per vanificare un buon momento, per agire nel modo meno elegante e rovinare tutto. Proprio questo aspetto viene affrontato nel film, in quanto sarà lo stesso Hitch a innamorarsi mettendo alla prova il suo protocollo professionale. La sua storia con la giornalista scandalistica Sara Melas si sviluppa parallelamente a una delle conquiste più complesse della sua carriera, quella tra l'impacciato Alfred Brenneman e la bella ereditiera Allegra Cole (Amber Valletta). Alfred è la dimostrazione tangibile che una natura romantica e gentile si può racchiudere dentro un corpo non perfetto e che eleganza e savoir faire non appartengono al blasone. Infatti in breve tempo Alfred si mostra un partner perfetto per Allegra e viceversa, e la ragione sta nel fatto che entrambi vedono oltre il ruolo dell'altro. Naturalmente in questo caso Hitch è solo lo stratega che inventa il modo giusto per rendere visibile agli occhi di Allegra il timido Alfred. La relazione parallela tra

Hitch e Sara rende ben modulata questa commedia romantica incentrata secondo il critico Arno Kazarian su due caratteri contrapposti, da una parte vi è *l'asteroide* Sara, chiamata così per la sua intransigenza e il suo razionalismo e dall'altra la *Terra* Hitch più concreto, proiettato all'amore ma che non riesce ad accettare di essersi innamorato sul serio; entrambi sembrano nascondersi dietro le loro maschere e rifuggire dall'innamoramento. A cambiare la prospettiva di Hitch sarà la costanza di Albert che nel tentativo di conquistare Allegra sviluppa un confronto diretto con Hitch nella definizione del sentimento d'amore; ed è uno scambio di fuoco, di manovre, di consigli strategici, di affinamento della comunicazione che metterà allo scoperto le debolezze dei giocatori: Sara e Hitch vincenti nei confronti della vita ma perdenti di fronte al vero amore e Albert e Allegra alla ricerca di un equilibrio personale oltre che di coppia. Come è prevedibile che accada i giocatori iniziano la partita e la vincono appieno.

Hitch



ANALISI DELLA SEQUENZA

L'aiuto fornito da Hitch nella conquista della donna amata garantisce amore e felicità alla coppia, mentre all'uomo un aumento di autostima e coraggio. Il modo in cui Hitch svolge il proprio mestiere non è privo di etica professionale (nonostante trasformi l'amore in business), egli semplicemente sostiene che per ottenere un miglioramento nella propria vita, anche sul fronte sentimentale, occorre adottare una precisa strategia, la quale aiuta a non sbagliare e a fare le azioni giuste. Il primo incontro con la donna dei propri sogni non può contemplare alcun errore, per questo Hitch è scrupoloso e attento nel dare ad Albert le giuste indicazioni. È interessante vedere come Hitch, nonostante il punto di vista maschile, racconti come la donna recepisca l'uomo, trasformando i consigli in regole di comportamento e di savoir faire. Sarebbe troppo facile racchiudere Hitch nella definizione che Sara Melas scriverà sul suo giornale *«un uomo cinico e stanco dell'amore, questo Dongiovanni dei nostri tempi, ritiene di avere un tale successo con le donne da poter insegnare a uomini timidi e socialmente inetti a diventare dei perfetti playboy»*; egli piuttosto è un osservatore dei caratteri più interessanti dei suoi *pazienti*, dei quali vuole mettere in luce gli aspetti che possono attrarre la natura sensibile della donna, vuole che lei veda ciò che gli altri non vedono. La prima regola che propugna Hitch è *conosci te stesso*, per questo motivo suggerisce ad Albert di pensarsi come un iceberg, perché il vero se stesso è sotto una superficie

che deve emergere gradualmente. L'iceberg è l'immagine che Albert ha di se stesso ma è anche quella che Allegra ha di lui: un uomo goffo e timido preso dal suo lavoro. Per questo Hitch si propone di svelare la personalità di Albert per dimostrare ad Allegra il suo carattere integro e dolce ma anche per far acquisire fiducia e naturalezza allo stesso Albert. Il primo incontro tra i due avviene presso una festa nella quale Albert dovrà affrontare la differenza di popolarità che li separa, Allegra conosce molta gente e dunque sarà tra i personaggi più attesi della serata, questo potrebbe facilmente mettere in ombra Albert. Per evitare questa situazione Hitch ricorda al suo assistito l'importanza di presentarsi agli altri dimostrando padronanza e sicurezza, le strette di mano energiche e il tono di voce deciso sono segnali della sua adeguatezza alla situazione. In questo caso mettendo da parte l'insicurezza e dimostrando di essere padrone di se stesso Albert avrà il rispetto degli altri. L'autostima è alla base del self marketing perché permette il pieno sviluppo della strategia d'azione e di tutti i passaggi preliminari al raggiungimento dell'obiettivo. In questo caso se Albert non ha fiducia in sé non riuscirà a concretizzare i consigli di Hitch e dunque non potrà conquistare Allegra. Puntando sulla propria unicità Albert riuscirà a venire allo scoperto e a mostrare alla sua donna che è un uomo speciale e che è in grado di amarla più di chiunque altro. Prima di raggiungere questo traguardo però da bravo consulente Hitch indica le mosse da seguire per non vanificare tutto. La teoria di Hicht assegna molto peso alla buona conversazione, all'ottimo vestiario,

all'eleganza e allo stile così come alla comunicazione non verbale che, come egli stesso dirà, incide per il 90% nelle relazioni interpersonali. In riga con questi principi consiglia ad Albert di corteggiare Allegra con piccoli gesti, come sussurrarle all'orecchio se le va un drink, cingendole la vita con garbo, ed evitando di ballare perché, come dice il mentore, «*le donne associano la danza al sesso*». Secondo la strategia di Hitch l'obiettivo della serata non è quello di fare colpo su Allegra, quanto piuttosto quello di piacere a Maggy, la sua migliore amica. Si tratta di un passaggio sottile, in quanto arrivare all'obiettivo attraverso legittimi espedienti secondari può agevolare la conquista e in questo caso accattivarsi la simpatia di Maggy equivale ad avere un alleato. È interessante vedere che durante la festa la conoscenza di Maggy, che è un uomo e non una donna, non rende più articolata la missione, anzi. Albert conquista subito Maggy grazie al suo modo di porgersi e di parlare, differenziandosi dagli altri in maniera evidente. Il primo appuntamento infatti si conclude tutto a favore di Albert che si aggiudica la possibilità di un secondo incontro. È riuscito a stupire e incuriosire Allegra e Maggy, che hanno scorto in lui un carattere e una personalità in grado di adeguarsi alla popolarità e allo stile di Allegra, ma anche di distinguersi da tutti gli altri con garbo ed eleganza.

Per vedere la scena clicca qui: <http://www.youtube.com/watch?v=x0Fe3sLnWWY>

IL DIAVOLO VESTE PRADA

*Regia: David Frankel - Titolo originale: The Devil Wears Prada –
Soggetto: Lauren Weisberger (dal romanzo omonimo) - Sceneggiatura:
Aline Brosh McKenna - Cast: Meryl Streep, Anne Hathaway, Stanley
Tucci, Simon Baker, Emily Blunt, Adrian Grenier - Produzione Twentieth
Century-Fox Film Corporation, USA, 2006 -Durata: 109'- Genere:
commedia.*

TRAMA

Andrea Sachs (Anne Hathaway) è una neo-laureata giunta a New York per trovare lavoro come giornalista. Tra le occasioni di impiego si fa largo quella di lavorare per la rivista di moda Runway divenendo la seconda assistente della temibile direttrice Miranda Priestly (Meryl Streep). Andy non ha interesse né inclinazione per la moda ma la sua forza di volontà convince Miranda a darle una possibilità; d'altro canto la ragazza sa che superato un anno in Runway le sarà possibile trovare lavoro in qualsiasi redazione. La fase iniziale di questa collaborazione vede Andrea impacciata e in grande difficoltà per l'intransigenza e la totale dedizione che Miranda pretende, sarà solo con il passare del tempo e grazie a Nigel (Stanley Tucci), tra i più stretti collaboratori di Miranda, che Andy capirà come assecondare le esigenze del suo capo. Ma se il lavoro sembra

segnare l'inizio di una carriera promettente, la vita privata sembra incrinarsi, Andy trascura il fidanzato Nate (Adrian Grenier), gli amici e i genitori e si trova ad agire come mai pensava di fare. Miranda infatti preferisce portare alla prestigiosa settimana della moda parigina proprio Andy a dispetto della prima assistente Emily (Emily Blunt), che si preparava all'evento da mesi. A Parigi la ragazza si accompagna con Christian Thompson (Simon Baker), un affascinante freelance che le svela di far parte di un piano secondo il quale l'editore di Runway vuole mettere fuori dai giochi la grande Priestly, considerata ormai sorpassata, per far posto alla rampante Jacqueline Folley (Stephanie Szostak). Andy fa di tutto per riferire a Miranda quanto ha saputo ma quest'ultima non le darà la possibilità di spiegare. Nella grande occasione pubblica che celebra il sodalizio tra Runway e lo stilista Holt (Daniel Sunjata), la Priestly annuncia che il direttore artistico della nuova azienda creata da quest'ultimo sarà Jacqueline, e non Nigel, come previsto. Miranda era a conoscenza del complotto e, solo tradendo Nigel, è riuscita a mantenere la sua poltrona. Andrea condanna il gesto, ma Miranda le fa notare che proprio lei ha agito per prima da opportunistica andando a Parigi al posto di Emily. Andy si rende conto che quel ruolo non le si addice e decide di lasciare il lavoro, esce dall'auto e volta le spalle a Miranda e alle sue tentazioni. Tornata a New York recupera il rapporto con Nate e viene assunta come giornalista in un piccolo quotidiano, anche grazie alle ottime referenze della sua ex principale.

COMMENTO AL FILM

Il diavolo veste Prada è tratto dall'omonimo romanzo autobiografico di Lauren Weisberger, a cui è abbastanza fedele tranne che per alcuni tratti drammatici che sono stati volutamente eliminati. Il libro ha suscitato interesse nel settore della moda in quanto la Weisberger ha lavorato per anni alla redazione di *Vogue* e ha costruito il personaggio di Miranda su quello della caporedattrice Anna Wintour. La parte critica del film è implacabile nel suo atteggiamento cinico verso una cultura ossessionata dallo stile e dall'apparenza, sollecitando una critica che è agli occhi di tutti. Proprio per questo *Il diavolo veste Prada* come è stato scritto dal critico cinematografico americano James Berardinelli è un film che ha due anime, da una parte vi è la satira verso il mondo della moda, dall'altra vi è il melodramma, caratterizzato dalla storia personale di Andy. La rete in cui è imbrigliata la protagonista è piena di apparenza e falsità, lo dimostra il fatto che se la vita lavorativa è in picchiata quella privata, la più autentica, è un disastro, come nel caso di Miranda che assiste impotente alla fine del suo matrimonio. Andy appare in netta antitesi con questo mondo, a tal punto da indurre qualche critico a considerare inadeguata al ruolo la Hathaway che è fin troppo bella per essere una Bridget Jones newyorkese; ma Andy non è né goffa né incapace, è una persona normale che si trova a svolgere un lavoro nuovo e per il quale non è propriamente tagliata. La sceneggiatura di Aline Brosh McKenna ha limato l'introspezione

psicologica della protagonista in relazione a questi momenti difficili, si tratta di una componente al contrario determinante nel romanzo della Weisberger legata tanto al meccanismo della scrittura quanto al fatto che si tratta di un romanzo autobiografico. Se dunque nel romanzo si assiste al mutamento psicologico della protagonista, nel film questa variazione è affidata per prima cosa al cambio di abiti e look, la trasformazione interiore rimane sempre più in superficie ed emerge solo quando la protagonista si accorge che sta mettendo da parte la vera se stessa. È quando si sviluppa questo aspetto che il film si trasforma da affresco della mondanità a spunto di riflessione, perché è vero che il film è divertente e spassoso, ma non si può negare la sottile e mordace critica verso il mondo della moda e del lusso. Il perno della storia risiede nel personaggio di Miranda che domina totalmente il film; ogni scena in cui è presente fornisce un indizio della sua personalità e del suo comportamento, come il gesto di lanciare le sue preziose giacche e borse sulla scrivania dell'assistente, le pretese assurde come trovare il manoscritto del nuovo Harry Potter o recuperare un volo aereo durante una bufera. Lo spettatore che abbraccia in toto il punto di vista di Andy soffre insieme a lei, e vede Miranda come una donna spietata e priva di umanità; ma quando la direttrice toglie la sua maschera e si svela per quello che è viene fuori una donna sola che ha inseguito la carriera e che si rende conto di aver fallito nella vita personale. È una scena che lascia un retrogusto amaro e che rientra nella componente melodrammatica del film, ma è la prospettiva che

fa vedere oltre il glamour. Questa scena lancia il primo vero messaggio forte in vista di una prospettiva conclusiva e fa sentire il suo peso sulle scelte di Andy, che prima di trovare un nuovo lavoro recupera la sua relazione con il fidanzato. A fare da sfondo ai tormenti della ragazza è il paesaggio newyorkese, con le sue strade trafficate, i negozi, la moda, i paesaggi notturni e i grattacieli illuminati. Uno scenario particolarmente caro al regista David Frankel che ha girato alcuni episodi della serie *Sex and the City*, dove il personaggio della giornalista Carrie come Andy, è animata dal desiderio di osservare il mondo per raccontarlo senza ipocrisia, in una città che è tutte le città e che come tale richiede occhi aperti ed estrema lucidità.

Il diavolo veste Prada



ANALISI DELLA SEQUENZA

Andy si trova ad affrontare una fase particolare della sua vita, si sente sotto torchio, è alle prese con un lavoro nuovo che non la rispecchia pienamente e non la fa sentire apprezzata; il suo senso di inadeguatezza incide sull'autostima, sul rendimento, sul modo in cui si vede allo specchio. Le parole di Andy dichiarano l'impegno nel lavoro ma denotano la mancanza di obiettivi e ambizioni, al momento svolge il suo lavoro, cerca di farlo al meglio, ma questo oggettivamente non basta né a lei né al suo capo. La ragazza ha bisogno di essere protagonista del suo momento e basta poco per rendersi conto che le manca un *quid* che le permetta di venire allo scoperto e di dimostrare quanto vale. Andy grazie a Nigel fa praticamente self marketing; il suo abbigliamento e la mancanza di totale sicurezza la rendono un prodotto non competitivo, a confronto con la prima assistente Emily e con l'ambiente di Runway perde su tutti i fronti. Al di là dello stile e dell'abbigliamento Andy è debole perché non nutre una profonda passione per quello che fa, per lei le parole infervorate di Nigel risuonano lontane ma illuminanti; in qualche modo nutrono la sua consapevolezza, la rendono partecipe di un progetto che vuole comunicare qualcosa di importante (Runway è un faro luminoso di speranza, è luogo di avanguardia creativa), questo per prima cosa diventa il fondamento della trasformazione. Consapevole del suo potenziale interno Andy comprende che il

cambiamento (che nel film è in prima istanza esteriore) potrà garantirle un miglioramento e renderla visibile agli occhi di Miranda. Il cambio di immagine rappresenta una svolta visiva e dunque immediata che le permetterà di farsi accettare dagli altri, integrarsi nell'ambiente e dimostrare di essere adatta al ruolo che ricopre. Ma il training di Andy, che passa attraverso il cambiamento di look, fa emergere la sua professionalità e la porta a potenziare capacità e abilità. Questo progetto si sviluppa a fronte di un confronto con se stessa e con gli altri e si concretizza grazie al desiderio di valorizzarsi e di avere come guida autentica la propria motivazione. La giovane Andy inoltre - è giusto ricordarlo - è alle prese con le prime vere esperienze di lavoro e questo rende la circostanza ancora più speciale, il mondo che incontra è quello del mercato, delle selezioni, delle prove, dei licenziamenti. Questo implica che non ci siano ricompense facili né applausi per i compiti svolti bene, la lotta è spietata e si deve agire al massimo delle proprie potenzialità. Il mondo del lavoro, che è il contesto del film, dimostra incisivamente la relazione tra il marketing tradizionale e quello personale, trasformando per primi gli individui in manager di se stessi; nel colloquio di selezione per Runway Andy svolge un'autopresentazione chiara e diretta che colpisce Miranda e durante le fasi del lavoro la ragazza dovrà comprovare costantemente il proprio valore. Ma la sequenza riportata è connessa ad un momento in cui Miranda ha messo in discussione le capacità di Andy, e ciò le fornisce lo stimolo per riprogettare se stessa. La prima regola del marketing personale di Andy

implica dunque una comprensione della filosofia dell'azienda, la dimostrazione di essere all'altezza della situazione adeguandosi allo stile, deve assecondare la sua motivazione, anche se si tratta di un compromesso tra la voglia di fare carriera e quella di patteggiare con il "diavolo". Questa nuova Andy è proiettata a migliorarsi, a sfruttare al meglio ogni risorsa (tempo, relazioni, esperienze), ad esaltare le sue qualità personali, a curare il proprio appeal. Ecco perché la domanda provocatoria di Nigel di andare via alimenta il desiderio di rivalsa, Andy si chiede per quale motivo dovrebbe mollare, in fondo quello è il suo posto e se lo merita. Nella creazione della nuova Andy si verifica un allineamento tra lo stile dell'abbigliamento e il comportamento, questo crea un brand che la ragazza promuove e sostiene con aderenza, senza mostrare i segni della costruzione. Questo mix permette alla giovane tanto di agire con determinazione nell'ambiente glam dell'ufficio, delle sfilate, delle serate di gala quanto di spogliarsi del superfluo e ricominciare a vivere mantenendo integra la propria identità.

Per vedere la scena clicca qui: <http://www.youtube.com/watch?v=WCF9xMVUG6U>

ALTRI FILM CONSIGLIATI

Il segreto del mio successo di Herbert Ross, titolo originale *The Secret of My Success*, con Richard Jordan, Michael J. Fox, Helen Slater, Mark Margolis, USA, 1987, 110', commedia.

Il guru di Daisy von Scherler Mayer, titolo originale: *The Guru* con Jimi Mistry, Marisa Tomei, Heather Graham, 2002, 94', commedia

What the Bleep do We Know? di William Arntz, Betsy Chasse, Mark Vicente con Marlee Matlin, Elaine Hendrix , Barry Newman , Robert Bailey Jr, USA, 2005, 109', "docu-fiction".

Step up - Il segreto del suo successo di Jon Chu, titolo originale *Step Up 2 the Streets* con Briana Evigan, Robert Hoffmann, Will Kemp, USA 2008, 98', Commedia.

Bibliografia

Peale, N. V. *Come conquistare la fiducia e avere successo*, Bompiani, Milano, 2000.

Robbins A., *Come ottenere il meglio da sé e dagli altri*, Bompiani, Milano 2000.

Conte, G., *Siamo tutti Venditori, comunicazione, vendita, crescita personale, leadership*, Lupetti, 2006.

Brunetta, M. *et al.*, *Management e lavoro come fattori critici di successo*, in A. De Carlo (a cura di), *Teorie & strumenti per lo psicologo del lavoro*, Franco Angeli, Milano 2002.

Sitografia

DIABOLO VESTE PRADA

Berardinelli James, *The Devil Wears Prada*, (30.06.2006) su www.reelviews.net/php_review_template.php?identifier=893

Frankel David, *Sympathy For The Retarded Coat Hangers Of The Fashion Industry*, 16.04.2007 su

<http://16mmshrine.blogspot.com/2007/04/sympathy-for-retarded-coat-hangers-of.html>

HITCH. LUI SI CHE CAPISCE LE DONNE

Sito internazionale www.sonypictures.com/homevideo/hitch/

Sito italiano www.sonypictures.it/CINEMA/FILM/HITCH/swf/default.asp

Massaccesi Marco, *Hitch, lui si che capisce le donne*, www.filmfilm.it/film.asp?idfilm=25892

Guerra, Alessandro, *Cupido a New York* (11.03.2005) su www.movieplayer.it/articoli/01112/cupido-a-new-york/



"Le esperienze si possono anche leggere: non c'è bisogno di farle tutte di persona."
"(Marcello Mastroianni) "

Il cinema è uno strumento efficace di formazione e sviluppo perché è un'esperienza che coinvolge l'individuo nel suo complesso