

Imprese e mito personale

Beniamino Mirisola
Università Ca' Foscari Venezia, Italia

Abstract Considering the Jungian definition of 'personal myth' as a starting point for its hypothesis, the paper proposes a reading of the corporate identity that uses, at the same time, both the research tools offered by analytical psychology and the methods of literary criticism.

Keywords Jung. Corporate. Identity. Myth. Literary Criticism.

Negli ultimi anni della sua vita, Jung si dedica alla stesura di un'autobiografia che si apre con queste parole:

La mia vita è la storia di un'autorealizzazione dell'inconscio. Tutto ciò che si trova nel profondo dell'inconscio tende a manifestarsi al di fuori, e la personalità, a sua volta, desidera evolversi oltre i suoi fattori inconsci, che la condizionano, e sperimentano se stessa come totalità. Non posso usare un linguaggio scientifico per delineare il procedere di questo sviluppo in me stesso, perché non posso sperimentare me stesso come un problema scientifico.

Che cosa siamo noi per la nostra visione interiore, e che cosa l'uomo sembra essere *sub specie aeternitatis*, può essere espresso solo con un mito. Il mito è più individuale, rappresenta la vita con più precisione della scienza. La scienza si serve di concetti troppo generali per poter soddisfare la ricchezza soggettiva della vita singola. Ecco perché, a ottantatré anni, mi sono accinto a narrare il mio mito personale. (Jung 1998, 27)

Secondo Aldo Carotenuto, psicoterapeuta e studioso junghiano, il mito personale a cui Jung fa riferimento in questo brano è da intendere come «la scoperta delle immagini che fondano il proprio agire, immagini che hanno una radice archetipica e che vengono arricchite e plasmate sulla base delle pro-

prie esperienze personali» (Carotenuto 1993, 66). Scoprire il proprio mito personale sarebbe dunque «un compito fondamentale» a cui nessuno può sottrarsi. Al mito personale - continua Carotenuto - si contrappone quello «dell'oggettività del reale, della corrispondenza senza scarti tra il reale e la nostra descrizione di esso» (1993, 66). Tale corrispondenza è possibile solo in un mondo «fatto di oggetti distinti, con proprietà intrinseche e relazioni fisse tra essi ad ogni dato momento» (1993, 66), ma i significati sono effettivamente indipendenti, come vuole il mito oggettivistico? Lo studioso ritiene di no e sostiene che essi siano

imprescindibili dalla relazione, si costruiscono insieme ad essa e in virtù dell'impiego, voluto o meno, di metafore. Lungi dal costituire un ostacolo all'acquisizione di realtà, dovremmo dire, rovesciando tale assunto, che la metafora sostanzia, fonda la realtà. (Carotenuto 1993, 67-8)

Quando Jung decide di narrarsi attraverso il mito, compie una precisa scelta per l'opzione metaforica rispetto a quella scientifica e specifica:

Posso fare solo dichiarazioni immediate, soltanto «raccontare delle storie»; e il problema non è quello di stabilire se esse siano o no vere, poiché l'unica domanda da porre è se ciò che racconto è la *mia* favola, la *mia* verità. (Jung 1998, 27)

L'uomo, per Jung, non può formarsi un'opinione definitiva su se stesso, in quanto privo di una solida «base di sostegno» da cui osservarsi:

Noi siamo un processo psichico che non controlliamo, o che dirigiamo solo parzialmente. Di conseguenza, non possiamo pronunciare alcun giudizio conclusivo su noi stessi o sulla nostra vita. Se lo facessimo, conosceremmo tutto, ma gli uomini non conoscono tutto, al più credono solamente di conoscerlo. In fondo, noi non sappiamo mai come le cose siano avvenute. La storia di una vita comincia da un punto qualsiasi, da qualche particolare che per caso ci capita di ricordare; e quando essa era a quel punto, era già molto complessa. Noi non sappiamo dove tende la vita: perciò la sua storia non ha principio, e se ne può arguire la meta solo vagamente. (Jung 1998, 28)

Jung ricorre quindi alla metafora del rizoma della pianta per spiegare il lato invisibile, più autentico e duraturo della vita, contrapposto a quello più effimero che trova il suo corrispettivo metaforico nel fiore:

Quando riflettiamo sull'incessante sorgere e decadere della vita e delle civiltà, non possiamo sottrarci a un'impressione di assolu-

ta nullità: ma io non ho mai perduto il senso che qualcosa vive e dura oltre questo eterno fluire. Quello che noi vediamo è il fiore, che passa: ma il rizoma perdura. (Jung 1998, 28)

Sono dunque i momenti in cui affiora in superficie il mondo invisibile e imperituro quelli che meritano di essere ricordati e immortalati; momenti in cui si ha accesso alle zone più profonde della propria psiche e si comprende il senso dei sogni, delle visioni e di ogni frutto dell'immaginazione:

tutti gli altri ricordi di viaggi, di persone, di ambienti che ho frequentati sono impalliditi di fronte a queste vicende interiori. [...] Il ricordo dei fatti esteriori della mia vita si è in gran parte sbiadito, o è svanito del tutto: ma i miei incontri con l'«altra» realtà, gli scontri con l'inconscio, si sono impressi in modo indelebile nella mia memoria. In questo campo vi è stata sempre esuberanza e ricchezza, e ogni altra cosa al confronto ha perduto importanza. (Jung 1998, 29)

La convinzione del primato dell'esperienza interiore rispetto alle vicende esterne è molto precoce in Jung e costituirà il *leitmotiv* della sua intera esistenza, nonché il nucleo fondante della sua attività scientifica, il «magma incandescente dal quale nasce, cristallizzandosi, la pietra che deve essere scolpita» (Jung 1998, 29). E così, guardando retrospettivamente la genesi e l'evolversi del proprio «mito», giungerà a dire:

Posso comprendere me stesso solo nei termini delle vicende interiori: sono queste che hanno caratterizzato la mia vita, e di queste tratta la mia «autobiografia». (Jung 1998, 29)

Porre l'accento sulle vicende interiori e sfatare il mito dell'oggettivismo sono due operazioni di enorme importanza, quando ci si appresta a narrare di sé. Come osserva Carotenuto:

Capire il proprio mito significa essere consapevoli della propria equazione personale, per usarla in maniera creativa e soprattutto per costruire, a partire da essa, la propria metafora psicologica, tanto retorica quanto clinica. Conoscere il proprio mito in modo da essere capaci di viverlo, ma anche di vederne il carattere metaforico, pone le basi per una condizione nella quale non si è vissuti dalle immagini interiori, ma si dialoga con esse. (Carotenuto 1993, 68)

Si è così in grado di passare

da una condizione di vita inconscia in cui l'esistenza è subita a una condizione nella quale il rapporto con l'immaginario consente di

ricreare, almeno parzialmente, i presupposti del proprio esistere. Svincolato da una dimensione di pura necessità, dove istinti e modelli inconsci di comportamento regolano l'agire, il soggetto lentamente recupera una condizione di possibilità e progettualità che lo rende artefice della propria storia. (1993, 68)

È questa una preconditione necessaria per non essere posseduti dal proprio mito, per non dimenticare che «esistono altre metafore, altri miti altrettanto validi, nonostante siano in parte o del tutto diversi dal proprio» (1993, 92).

Per far sì che il mito personale non si cristallizzi diventando un impedimento allo sviluppo delle proprie potenzialità, occorre che esso evolva da uno stato in cui è legato indissolubilmente all'Io a uno in cui si orienti verso il Sé. Nella psicologia analitica, l'Io è il «soggetto di tutti gli atti personali consci» (Jung 1951, 3), è il centro della coscienza che rappresenta solo una parte della psiche, in quanto non include il suo lato inconscio. Il Sé, invece, comprende sia l'aspetto conscio che quello inconscio, esprimendo così la totalità psichica dell'uomo:

Per quel che la totalità dell'uomo, il suo 'Sé', può intrinsecamente significare, questo 'Sé' costituisce empiricamente un'immagine dello scopo della vita prodotta spontaneamente dall'inconscio, al di là dei desideri e dei timori della coscienza. Esso rappresenta lo scopo dell'uomo totale [...] consenziente o meno la sua volontà [...] affinché tutto quanto deve fare parte di una vita individuale ne faccia effettivamente parte, sia con, sia senza il consenso del soggetto, sia che questi abbia sia che non abbia coscienza di quanto sta avvenendo. (Jung 1979, 440)

Connaturato al Sé è il suo carattere paradossale, in quanto unione non sintetica degli opposti:

Il Sé assume [...] il significato di epitome o compendio della psiche ed esprime la paradossale riunificazione, totale ma non sintetica, dei contrari [...] infatti esso è pensato [...] come la messa in tensione di elementi opposti. Non considerato come un terzo intermedio tra coscienza e inconscio, il Sé esprime l'una e l'altro insieme [...]. La difficile concezione psicologica di una paradossalità del Sé vuol dire che «la totalità dell'uomo può essere descritta solo per antinomie». [...] A questo significato è correlato il concetto di psicoterapia come confronto dei contrari. (Pieri 1998, 657)

Il Sé possiede caratteristiche sia individuali che sovraindividuali, esso s'intreccia dunque con l'inconscio collettivo:

Il Sé che mi abbraccia comprende anche molti altri; infatti quell'inconscio *conceptum in animo nostro* non mi appartiene e non è di mia proprietà, perché si trova dappertutto. È paradossalmente la quintessenza dell'individuo e, al tempo stesso, un fatto collettivo. (Jung 1988, 220)

Percorrere la via che porta al Sé vuol dire dunque dirigersi in direzione degli archetipi e dell'inconscio collettivo. Concetti, questi, suscettibili spesso di fraintendimenti e che lo stesso Jung ha, nel corso del tempo, più volte corretto e ripensato. Senza avventurarmi in complesse questioni di filologia junghiana, ne riporto di seguito alcune definizioni sintetiche e sufficientemente 'stabili' nell'ambito del suo pensiero:

Un certo strato per così dire superficiale dell'inconscio è senza dubbio personale: noi lo chiamiamo 'inconscio personale'. Esso poggia però sopra uno strato più profondo che non deriva da esperienze e acquisizioni personali, ma è innato. Questo strato più profondo è il cosiddetto 'inconscio collettivo'. Ho scelto l'espressione 'collettivo' perché questo inconscio non è di natura individuale, ma universale e cioè, al contrario della psiche personale, ha contenuti e comportamenti che (*cum grano salis*) sono gli stessi dappertutto e per tutti gli individui. In altre parole, è identico in tutti gli uomini e costituisce un sostrato psichico comune, di natura soprapersonale, presente in ciascuno. (Jung 1980, 3-4)

I contenuti dell'inconscio collettivo sono gli archetipi:

'Archetipo' è una parola esplicativa dell'*éidos* platonico. Ai nostri fini tale designazione è pertinente e utile poiché ci dice che, per quanto riguarda i contenuti dell'inconscio collettivo, ci troviamo davanti a tipi arcaici o meglio ancora primigeni, cioè immagini universali presenti fin da tempi remoti. L'espressione *représentations collectives*, che Lévy-Bruhl usa per designare le figure simboliche delle primitive visioni del mondo, si potrebbe usare senza difficoltà anche per i contenuti inconsci, poiché significa più o meno la stessa cosa. Nelle tradizioni primitive della tribù gli archetipi si presentano modificati in una speciale accezione. Certamente non si tratta più di contenuti dell'inconscio: essi si sono ormai trasformati in formule consce, perlopiù tramandate in 'insegnamento esoterico', tipica forma di trasmissione di contenuti collettivi originariamente derivanti dall'inconscio.

Altra ben nota espressione degli archetipi sono il 'mito' e la 'fiaba'. Ma anche qui si tratta di forme specificamente improntate, trasmesse nel corso di lunghi periodi. Il concetto di archetipo conviene quindi soltanto indirettamente alle *représentations col-*

lectives, in quanto esso si limita a designare i contenuti psichici non ancora sottoposti a elaborazione cosciente e che per conseguenza rappresentano un dato psichico ancora immediato. Come tale, l'archetipo differisce non poco dalla formula diventata storica o elaborata. (Jung 1980, 4-5)

Il brano appena citato è fondamentale per comprendere la differenza tra l'archetipo e il mito. Quelli che seguono, invece, trattano della potenza numinosa dell'archetipo:

Le immagini archetipiche sono a priori così cariche di significato che non ci si chiede mai che cosa veramente possano voler dire. (Jung 1980, 12)

E ancora:

L'uomo si è svegliato in un mondo che non comprendeva: ecco perché cerca d'interpretarlo.

Così l'Anima e quindi la vita sono prive di significato nella misura in cui non offrono interpretazione. Ma è interpretabile la loro essenza, poiché in ogni caos vi è un cosmo, in ogni disordine un ordine nascosto, in ogni arbitrio una legge costante: tutto ciò che opera è basato sul proprio opposto. [...]

Quando appoggi e sostegni vanno tutti in frantumi, e non ci sentiamo le spalle coperte neanche dalla più vaga promessa di protezione, allora per la prima volta ci è data la possibilità di sperimentare un archetipo che si era finora tenuto nascosto dietro il nonsenso pieno di significato dell'Anima. È 'l'archetipo del significato', come l'Anima è semplicemente 'l'archetipo della vita'. (Jung 1980, 30-1)

L'archetipo è anche strettamente connesso con la dimensione linguistica:

Ma come attribuiamo il significato? Da dove in ultima analisi lo ricaviamo? [...] Nell'attribuire i significati ci serviamo di matrici linguistiche, derivate a loro volta da immagini primigenie. Da qualsiasi lato ci accostiamo al problema, ci imbattiamo nella storia della lingua e dei motivi e sempre immediatamente essa ci riporta al primitivo mondo delle meraviglie. [...]

Non una sola delle idee o concezioni essenziali è priva di antecedenti storici. In ultima analisi, esse sono tutte fondate su forme archetipiche primigenie, la cui evidenza risale a un'epoca in cui la coscienza ancora non 'pensava', ma 'percepiva'. (Jung 1980, 31)

Quanto detto fin qui è rivolto direttamente all'individuo, ma può essere in buona parte traslato al mondo dell'impresa. Che un'impresa,

al pari di un individuo, possieda in modo più o meno consapevole un proprio mito personale - generalmente connesso quello del fondatore, ma sono ipotizzabili casi diversi - è un fatto di immediata evidenza.¹ Altrettanto evidente è quanto sia limitata e limitante la visione di un'impresa che si muova entro gli angusti confini dell'Io e che coltivi il proprio mito personale senza metterlo in discussione. Nel migliore dei casi, quel mito favorirà la coesione interna, sarà alla base di un racconto condiviso e renderà l'impresa immediatamente riconoscibile all'esterno, veicolando l'idea di una 'identità forte'. Molto spesso, però, si confonde la forza con la rigidità, la staticità e il dogmatismo: tutte caratteristiche antitetiche a una nozione vera e profonda di identità. Nessuno può permettersi di restare immobile, sempre identico a se stesso, meno che mai un'impresa che voglia sopravvivere ed evolversi. Non per questo deve mutare continuamente fisionomia. Al contrario, la vera sfida è quella di ricercare i tratti più profondi della propria identità là dove l'Io non sa arrivare e dove il mito personale si trasforma in mito collettivo e, infine, in archetipo. Solo dopo aver compiuto questo percorso evolutivo, l'impresa riuscirà a essere davvero in linea con la propria identità e al tempo stesso, a comunicare in modo significativo con ognuno, perché solo allora parlerà il linguaggio universale degli archetipi. Nella psicologia analitica junghiana, questo percorso prende il nome di 'processo d'individuazione'.²

La prima tappa per avvicinarsi alla dimensione archetipica è rappresentata dall'analisi dell'identità aziendale. Le analisi di tipo quantitativo disegnano una prima mappatura dell'identità aziendale e possono fornire informazioni, indicazioni e spunti preziosi per delineare alcuni tratti fondamentali del 'mito personale' dell'imprenditore o dell'azienda stessa. Questo tipo di approccio, tuttavia, si rivolge esclusivamente alla dimensione 'diurna' della coscienza e della conoscenza; basandosi su dati oggettivi e su quanto i soggetti intervistati hanno deciso di trasmettere a livello verbale, tali analisi si muovono infatti sulla superficie del testo e ne indagano solo in minima parte le pieghe. Per andare più in profondità, per esplorarne le zone in 'ombra', occorrono strumenti diversi. Quelli più indicati sono forse l'arte e la psicologia del profondo, insieme a ogni tipo di studio che sappia andare al di là della dimensione letterale del testo e che non pretenda di fornire spiegazioni del tutto oggettive. Si tratta ovviamente di un discorso molto ampio, che coinvolge una moltitudine

1 La letteratura sull'«imprinting imprenditoriale» è molto ampia. Mi limito qui a citare un recente lavoro Finotto, Moretti 2014.

2 La complessità dell'argomento ne impedisce una trattazione in poche righe. Per una riflessione sul processo d'individuazione e il mondo dell'impresa, rimando a Mirisola, Bagnoli, Tabaglio in corso di stampa.

di discipline e di metodologie d'indagine: in questa sede, proverò a focalizzare l'attenzione sulla critica letteraria e su alcuni degli strumenti che essa può offrire.

Il primo punto da affrontare riguarda la possibilità di stabilire delle analogie tra impresa e testo letterario. Nella sua accezione originaria di 'tessuto' (da *texere*, cioè 'tessere'), la parola 'testo' si lega piuttosto bene a quella di 'impresa' come «complesso organico di elementi, di fatti e situazioni, intrecciati o connessi tra loro» (voce 'tessuto' del Vocabolario della Lingua Italiana Treccani). Meno immediata è la vicinanza con la dimensione letteraria, sentita spesso come eterea, evanescente e quindi antitetica a quella concreta, pragmatica del mondo imprenditoriale. Eppure, in entrambi i casi, è uno slancio immaginativo, una fiducia spesso irrazionale in qualcosa che ancora non esiste, a segnare l'inizio della storia; ed è sempre l'immaginazione, la sua capacità di confrontarsi continuamente con la realtà (sia essa materiale o psichica), a stabilire se quella storia sarà lunga o breve, se avrà o meno una risonanza, se sarà effimera o 'significante'.³ A fare la differenza tra libri e imprese che, paghi di un successo immediato quanto inconsistente, si ripiegano in uno stanco epigonismo che li porta a replicare esperienze di altri o a ripetere innumerevoli volte schemi già usati e abusati, e libri e imprese che riescono a lasciare un segno duraturo nel proprio settore, a trasformare persone, situazioni e modi di pensare, fissando nuovi paradigmi, sarà sempre quell'attitudine visionaria che consente di dialogare con il presente senza restare imbrigliati nella mera contingenza, di osservare, carpire, fare proprio lo spirito del tempo senza essere devoti alla moda del momento. La Moda, afferma Richard Wagner nell'*Opera d'arte dell'avvenire*, è l'opposto dell'Arte:

La moda è lo stimolante artificiale che provoca un bisogno non naturale [...]. Ma tutto quel che non deriva da un bisogno vero è arbitrario, assoluto, tirannico. Ecco perché la moda è la tirannia più inaudita, più insensata che mai sia sorta dalla stoltezza dell'essere umano. (Wagner 2017)

E continua, sostenendo con toni ancora più sferzanti che la moda

costringe il senso della bellezza, connaturato con l'uomo, ad adorare il brutto, gli uccide la salute per dargli il gusto della malattia, gli spezza la forza e il vigore per fargli provare il piacere della debolezza. [...] L'essenza della moda è la monotonia più assoluta. (Wagner 2017)

3 Per il concetto di 'impresa significativa' rimando all'omonimo saggio di Carlo Bagnoli contenuto in questo volume.

La differenza che passa tra l'arte e la moda è dunque la stessa che passa tra la vita e la natura da un lato, e il lusso e l'artificio dall'altro:

Il bisogno della *moda* è quindi nettamente opposto a quello dell'arte [...]. Solo dalla *vita* può infatti nascere il bisogno dell'arte, solo da essa l'arte può trarre *soggetti e forme*; ma quando la vita s'identifica con la moda, l'arte non può creare nulla. (Wagner 2017)

Ritrovare il nesso tra arte e vita, superando l'artificio della moda e svincolandosi dalla sua tirannia, è dunque la strada che, nella visione wagneriana, deve necessariamente seguire l'artista che miri a realizzare l'opera d'arte del futuro. Paradossalmente il modello ideale dell'opera d'arte dell'avvenire risiede in un passato remoto, in quella tragedia greca che il compositore vede come antidoto al torpore dell'uomo contemporaneo e, dunque, come agente di trasformazione della società. Quella di Wagner è, dunque,

un'analisi profonda della condizione umana nel suo divenire storico: donde il tentativo di riaggregare e ricostruire una totalità distrutta, ripristinando l'originaria coesione dell'individuo, ricomponendo una compagine comunitaria disgregata e scissa. (Bolpagni 2017)

Wagner guarda alla dimensione archetipica della tragedia greca e proprio in termini di archetipi è stata spesso letta la sua stessa opera.⁴ Nella necessità di mantenersi liberi dai dettami della moda, di interrogare e sfidare il presente, di immaginare un futuro che gli altri non sanno vedere e di rivolgersi, in modo attivo e tutt'altro che nostalgico, a una dimensione primigenia da cui trarre la forza propria degli archetipi, l'artista e l'imprenditore che mirino a realizzare una vera opera di trasformazione si trovano esattamente sullo stesso piano. Sembra dunque plausibile, entro tali limiti, provare a fare una lettura incrociata delle loro imprese e adottare per i testi fondanti l'identità aziendale alcuni strumenti di analisi nati per le opere artistiche e, in particolare, letterarie.

Tornando al mito personale in riferimento alla realtà imprenditoriale, va ribadito che esso va individuato, compreso e superato in vista del raggiungimento dell'archetipo. Per quanto riguarda le prime due fasi, possono essere utili le indicazioni fornite da Charles Mauron, critico letterario vicino alle teorie junghiane, nella sua opera più nota, *Dalle metafore ossessive al mito personale*, dove descrive le operazioni fondamentali del metodo da lui stesso elaborato, la psicocritica:

⁴ Tra gli altri, si può citare Giacomo Debenedetti che definì Wagner il «maestro degli appelli agli archetipi» (Debenedetti 1998, 214).

1. Sovrapponendo i testi d'uno stesso scrittore [...], si fanno comparire delle reti d'associazioni o raggruppamenti d'immagini, ossessivi e probabilmente involontari.
2. Si cerca, attraverso l'opera dello stesso scrittore, come si ripetano e si modifichino le reti, i raggruppamenti o, con termine più generico, le strutture rivelate dalla prima operazione [...]: la seconda operazione [...] di solito [...] porta all'immagine d'un mito personale.
3. Il mito personale e le sue metamorfosi sono interpretati come espressioni della personalità inconscia e della sua evoluzione.
4. I risultati così ottenuti con lo studio dell'opera vengono controllati facendo confronti con la vita dello scrittore. (Mauron 1966, 33)

Mutatis mutandis, sembra ragionevole supporre che il metodo psicocritico possa trovare una parziale applicazione anche nello studio dell'identità aziendale. Dopo avere stabilito quale tipo di materiale possa essere considerato come 'testo' e analizzato in quanto tale (interviste, mission statement, testi destinati alla comunicazione interna e testi rivolti all'esterno, sito internet e pagine sui social network, varie forme di storytelling aziendale, ma anche prodotti e ogni altro elemento verbale), si verifica l'eventuale presenza di reti di associazioni fatte da immagini, parole o schemi linguistici ricorrenti. In un secondo momento, si sonda la possibilità di riunire le reti di associazioni intorno a un nucleo centrale costituito dal mito personale. Si passa dunque ad analizzare gli aspetti inconsci di questo mito e, infine, lo si mette a confronto con la storia dell'impresa o con le storie personali di chi l'ha fondata e di chi nel tempo l'ha diretta. Combinando elementi e piani di analisi diversi, questo metodo potrebbe offrire degli interessanti spunti di riflessione, in particolare nei casi in cui il mito personale non sia espresso in modo chiaro e definito.

In altri casi, il mito può essere esplicito, ma non rispondente all'identità più profonda dell'impresa. Anche qui, la critica letteraria può fornire utili strumenti d'indagine. Penso, tra i tanti esempi possibili, a quello di Gaston Bachelard, esponente di primo piano della cosiddetta 'critica tematica', che ha studiato, in particolare, le immagini dei quattro elementi fondamentali ricorrenti nelle opere di poeti, romanzieri, filosofi, giungendo a conclusioni che sembrano smentire, o quantomeno mettere in crisi, il livello letterale del testo. Quando, per esempio, analizza *Così parlò Zarathustra* e le *Poesie* di Friedrich Nietzsche, si trova di fronte a testi che inneggiano esplicitamente alla terra e al fuoco, eppure soffermandosi sulle singole immagini deduce che Nietzsche non è un poeta della terra, perché nelle sue pagine la pietra e la roccia «non vivono»: compaiono spesso, ma solo come simboli di durezza. Ciò che lo attira non è la materia, ma l'azione e «la terra nella sua massa e nella sua profondità gli offrirà soprattutto

spunti di azione» (Bachelard 1988, 135). Il discorso si fa più complesso per quel che riguarda il fuoco, data la forza delle metafore ignee e l'identificarsi di Zarathustra stesso con il sole. Bachelard osserva che nelle immagini nietzschiane questo elemento è meno sostanza che forza: esso è cioè correlato alla tensione e all'azione, non al benessere di un calorismo, come in Novalis. Il fuoco nietzschiano è un tratto che sale e che, paradossalmente, aspira al freddo. È la «volontà di raggiungere l'aria pura e fredda delle altezze» (Bachelard 1988, 142). La conclusione a cui arriva lo studioso è che sia l'aria il suo elemento naturale. Avendo riposto tutta l'energia lirica nello scambio tra il pesante e il leggero, tra il terrestre e l'aereo, Nietzsche diventa per Bachelard il «modello del *poeta verticale*, del *poeta delle cime*, del *poeta ascensionale*» (1988, 133).

Dall'esempio di Bachelard, dal modo in cui riesce a guardare e interrogare le immagini per mettere alla prova il testo, è forse possibile trarre utili spunti per demistificare certe narrazioni aziendali fondate su basi poco solide, su immaginari stereotipati e poco rispondenti alla reale identità dell'impresa. E anche la sua attenzione per i quattro elementi fondamentali potrebbe essere portatrice di suggestioni e indicazioni per costruire un racconto capace di distillare alcune caratteristiche dell'identità aziendale e di proiettarle in uno scenario archetipico (cosa c'è di più archetipico dell'aria, dell'acqua, della terra e del fuoco?).

Sulla via che unisce la critica letteraria e la psicologia del profondo, andrebbero fatti tanti altri nomi, come quelli di Maud Bodkin e Northrop Frye, considerati i maggiori rappresentanti della 'critica archetipica' in ambito anglosassone. In questo campo, le esperienze e le prospettive di studio sono varie e tutte di grande interesse, ma il 'metodo' critico che meglio riassume quanto detto finora e meglio si presta a ingaggiare un duello serrato con il mito personale è senza dubbio quello di Giacomo Debenedetti.

Insofferente a ogni scuola di pensiero e a ogni metodologia pre-costituita, aperto ai più diversi stimoli intellettuali e all'incontro tra le diverse discipline, Debenedetti ha saputo intessere un «racconto critico» lungo quarant'anni in cui la letteratura, la musica e le arti figurative si incontrano con la biologia, la fisica quantistica o l'economia. E, soprattutto, con la psicologia del profondo. Nelle sue mani, la psicologia analitica junghiana si fa non solo strumento d'indagine, ma anche una serie di dure prove, un'ordalia a cui sottoporre il testo. Per entrare nel severo canone debenedettiano, infatti, le opere devono possedere alcuni requisiti fondamentali, quali la familiarità con il mondo degli archetipi, l'attitudine a raggiungere l'inconscio collettivo, la capacità di far dialogare l'*Animus* con l'*Anima*, insieme al coraggio di affrontare l'Ombra e di cimentarsi nella discesa all'Adde, unica strada per giungere al fondo della psiche e ambire a quella totalità che Jung identifica con il Sé. Per quanto possa suonare im-

proprio e riduttivo parlare di un metodo debenedettiano, penso che il convergere di tutti gli elementi-cardine della psicologia analitica ci porti a intravedere un percorso ben preciso e una prassi che potremmo definire 'critica come processo d'individuazione'.⁵

Il rigore di Debenedetti, la sua curiosità onnivora e il suo talento innato per le connessioni più impensate, uniti alle acquisizioni del pensiero junghiano, fanno sì che si possano leggere i suoi saggi come ricettacolo dei più affilati strumenti di analisi e di scavo interiore, insegnamenti e indicazioni la cui portata va ben al di là dell'applicazione ai testi letterari, estendendosi a ogni forma di testo, non ultimi quelli che delineano l'identità di un'impresa.

Per descrivere il proprio mestiere, Debenedetti ricorre a un antico mito:

Il critico rifà il cammino di Orfeo, guidato da quel racconto e da quel pianto, e riconduce viva Euridice, per aiutare se stesso e gli uomini a capire perché sempre si rinnovino quella perdita, quel racconto, quel pianto, e valgano per tutti, e ciascuno vi ritrovi il proprio mito che ricomincia. Storia individuale eterna, quella di Orfeo. (Debenedetti 1999, 123)

Il *corpus* saggistico debenedettiano consta di migliaia di pagine, ma basta questo brano di poche righe per rendere bene l'idea di una ricerca diuturna dell'identità, dei lati più nascosti eppure più vitali e imperituri del testo, proprio quel rizoma di cui parlava Jung nella sua autobiografia.

Bibliografia

- Bachelard, Gaston [1943] (1988). *Psicanalisi dell'aria*. Como: Red Edizioni.
- Bolpagni, Paolo (2017). «La questione del Gesamtkunstwerk dai primi romantici a Wagner». Wagner, Richard, *L'opera d'arte del futuro. Alle origini della multimedialità*. Firenze: Goware (edizione digitale).
- Carotenuto, Aldo (1993). «La metafora che cura. Mito personale e relazione analitica». *Rivista di psicologia analitica*, 48, 65-99.
- Debenedetti, Giacomo [1971] (1998). *Il romanzo del Novecento*. Milano: Garzanti.
- Debenedetti, Giacomo [1949] (1999). «Probabile autobiografia di una generazione». *Saggi*. Progetto editoriale e saggio introduttivo di Alfonso Berardinelli. Milano: Mondadori, 97-123. I Meridiani.
- Finotto, Vladi; Moretti, Anna (2014). «Unveiling the Founder Effect. A Conceptual Framework of Entrepreneurial Imprinting». *Working Paper Series - Department of Management, Venezia, Ca' Foscari University*, 7, 1-33.

⁵ Sull'argomento, mi permetto di rimandare a Mirisola 2012.

- Jung, Carl Gustav [1952] (1979). «Risposta a Giobbe». Jung, Carl Gustav (1969-2007), *Opere*, vol. 11. A cura di Luigi Aurigemma. Torino: Bollati Boringhieri, 337-457.
- Jung, Carl Gustav [1934] (1980). «Gli archetipi dell'inconscio collettivo». Jung, Carl Gustav (1969-2007), *Opere*, vol. 9, t. 1. A cura di Luigi Aurigemma. Torino: Bollati Boringhieri, 1-39.
- Jung, Carl Gustav [1942] (1988). «Paracelso come fenomeno spirituale». Jung, Carl Gustav (1969-2007), *Opere*, vol. 13. A cura di Luigi Aurigemma. Torino: Bollati Boringhieri, 147-226.
- Jung, Carl Gustav [1951] (1997). *Aion. Ricerche sul simbolismo del Sé*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Jung, Carl Gustav [1961] (1998). *Ricordi sogni riflessioni*. Raccolti ed editi da Aniela Jaffé. Milano: BUR.
- Mauron, Charles [1963] (1966). *Dalle metafore ossessive al mito personale. Introduzione alla psicocritica*. Milano: Il Saggiatore.
- Mirisola, Beniamino (2012). *Debenedetti e Jung. La critica come processo d'individuazione*. Firenze: Cesati.
- Mirisola, Beniamino; Bagnoli, Carlo; Tabaglio, Veronica (in corso di stampa). *Alla ricerca dell'impresa totale. Arti, Psicoanalisi, Management*. Con un saggio di Alessandro Cinquegrani. Milano: FrancoAngeli.
- Pieri, Paolo Francesco (1998). *Dizionario junghiano*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Wagner, Richard [1849] (2017). *L'opera d'arte del futuro. Alle origini della medialità*. Edizione digitale. Firenze: Goware.

