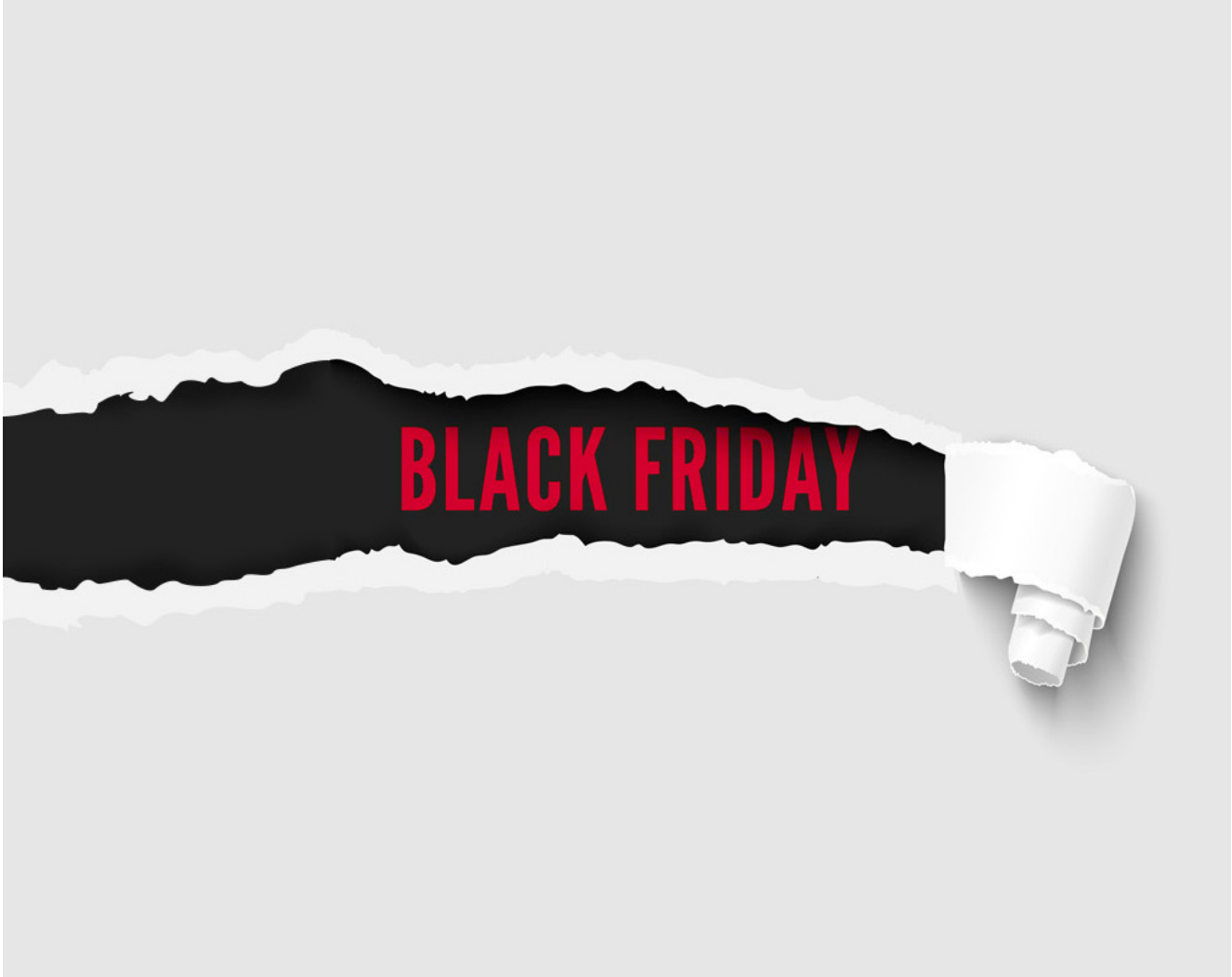
Le campagne del Black Friday [da non dimenticare]



---

di Francesca Bux

Unforgettable!

No, non stiamo parlando di una canzone o di un episodio della saga di Star Trek: Voyager, ma dell’appuntamento che qualsiasi persona, patita dello shopping o meno, non si fa sfuggire!

Il giorno del Black Friday!

Lo avete aspettato da mesi, avete *screenshottato* oggetti, fatto liste dei desideri, immaginato il momento dell’acquisto

e, anche se ormai è già passato, i suoi effetti rimarranno indelebili, soprattutto nelle carte di credito.

Ma sapete che se avete deciso per un *brand* invece che un altro, è anche merito della loro linea di comunicazione?

Ebbene sì. Mettetevi comodi e noi in pochi minuti vi mostreremo alcuni esempi di campagne marketing davvero efficaci.

"*And the Oscar goes to…*"

Un posto d'onore sicuramente spetta al colosso statunitense Amazon.

Ogni anno, la più grande Internet company al mondo propone già dall'inizio di Novembre spot e video, che sono molto più di una semplice azione pubblicitaria.

Come ad esempio per "Thoughtful Theo": qui il premuroso protagonista Theo decide di giocare d'anticipo sui regali di Natale e iniziare a fare acquisti approfittando degli sconti disponibili anche prima del Black Friday.

In questo modo, non solo risparmierà molti soldi, ma può pensare tranquillamente a rendere felici tutti, persino il suo dentista!

Inoltre, con la consueta tagline: "*Spend Less. Smile More.*", il filo conduttore tra acquisto intelligente – regalo per tutti – dentista – sorriso è immediato, facilmente comprensibile e pone una situazione che per la maggior parte delle persone è sinonimo di dolore, come una perfetta occasione per sorprendere qualcuno.

Invece con "*Wonderland Will*", Amazon ci convince a non farci scappare l'occasione di regalare gioia a chi ci sta intorno quotidianamente o a iniziare a far risplendere la magia del Natale anche nell'ambiente che ci circonda.

15 secondi per mostrare come gli acquisti fatti da Will, abbiano trasformato il suo posto di lavoro in un suggestivo villaggio di Natale, rendendo così felici anche i suoi colleghi.

Un tocco in più dedicato alla sostenibilità viene dato alla fine, quando è sottolineato il fatto che abbia decorato le sale con carta da stampate riciclata.

Amazon in questo modo ci tiene a rimarcare come i suoi servizi possano migliorare la qualità della vita dei suoi clienti, riuscendo a portare l'identità del brand (nel suo logo c'è un infatti un sorriso) a fianco a sentimenti come felicità e gratificazione.

E dall'Europa arriva una risposta che è tutto, tranne che impercettibile!

Anche MediaWorld si difende molto bene e la sua strategia di giocare d'anticipo sugli sconti è pensata per portare a far fare acquisti "con calma", così da avere tempo per vedere bene tutte le offerte e capire quali siano quelle più vantaggiose.

Per fare questo, gli eclettici e poliedrici protagonisti "Elio e le storie tese" hanno raccontato, tramite micro pillole della durata di 30 secondi, le offerte delle settimane antecedenti il Black Friday.

La scelta dei testimonial non poteva essere più azzeccata: MediaWorld aveva infatti l'intento di far arrivare il messaggio della favolosa lunghezza temporale delle sue offerte e chi meglio de "i più grandi allungatori di vocali italiani" – come per stessa definizione data da Elio – poteva farlo?!

"Il brand (in Italiano "il brando") si è accorto delle nostre doti camaleontiche e soprattutto di una dote di cui nessuno si era accorto finora: la nostra capacità di allungare le vocali. Così, quando si è posto il problema di allungare la "i" (in inglese "ai") di Black Friday, è stato naturale pensare a

noi”, commenta il frontman del gruppo.

Da questa base, viene creato un video divertente, efficace e semplicissimo: gli Elio e le Storie Tese salgono sul palco di MediaWorld per dare il via e rendere più lungo possibile il Black Friiiiiiiiday aziendale!

https://www.youtube.com/watch?v=vV_lTcWFh_E
Ma il Black Friday è anche occasione per fare “qualcosa di più”!

C’è anche tanta voglia di scardinare gli schemi e rendere protagonisti chi invece proprio quella giornata non vede l’ora che finisca.

Per questo, REI – una società americana di servizi di vendita al dettaglio e attività ricreative all’aperto – come ogni anno ha chiuso i suoi negozi sia per il Giorno del Ringraziamento, che per il Black Friday, promuovendo l’occasione per stare all’aperto.

L’iniziativa, che prende il nome di # OptOutside, è rivolta anche ai consumatori: un invito celebrare il tempo nella natura, mettendo così da parte quella frenesia consumistica e lo stress che possono derivare da dover fare acquisti “quasi per forza”, come se davvero non ci fossero altre alternative o altro modo per passare quei due giorni di festa.

Ah, per i dipendenti sarà comunque una giornata lavorativa retribuita.

E secondo voi poteva mancare il miglior amico delle nostre case?

Di controtendenza anche Ikea con il suo #BuybackFriday: oltre alle solite imperdibili occasioni, una delle aziende leader nella vendita di mobili, complementi d’arredo e oggettistica per la casa, dà la possibilità ai suoi clienti di portare mobili usati, restituendo un buono del 50% del loro valore.

In più, tutta la merce reputata “non idonea” per una nuova vendita, verrà riciclata o donataalle comunità bisognose.

Quando il brand ti scalda corpo e anima.

Ovviamente stiamo parlando di Patagonia.

Il noto marchio di abbigliamento, oltre ad essere molto noto e popolare, non è nuovo nell’aiutare ambiente e comunità: in occasione di un Black Friday di qualche anno fa, ha infatti lanciato la sua 100% For the Planet campaign.

Nello specifico, tutto 100% delle vendite della giornata è donata a enti di beneficenza e organizzazioni di base per il cambiamento ambientale.

In maniera quasi inaspettata, la campagna è ha raggiunto oltre 10 milioni di dollari, invece dei 2 milioni di dollari previsti, dimostrando anche come i clienti siano disposti a spendere qualcosina in più, se sanno che i loro soldi saranno utilizzati per rendere il mondo un posto migliore.

https://www.patagonia.com/stories/100-percent-today-1-percent-every-day/story-31099.html

---

Francesca Bux

Classe 1984.

Veneta dal sangue pugliese, intraprendente, riservata e creativa.

Attenta nei confronti delle nuove tendenze della comunicazione, con un occhio di riguardo per le campagne pubblicitarie di impatto sociale, innovative e fuori dagli schemi.

Lettrice eclettica, viaggiatrice anche solitaria, dipendente dalla musica e dalle espressioni d'arte come la fotografia, la pittura e la moda.

Amante delle rappresentazioni teatrali, tradizionali e indipendenti.

Non ho un mio blog, ma amo scrivere in quello degli altri.

Quando i miti animano le organizzazioni [parte 1]

di Massimo Biecher

Se invece di analizzare il mondo del lavoro in un'ottica analitica, lo leggiamo simbolicamente attraverso le lenti della psicologia archetipica, esso ci svela lati inediti ed insospettabili.

Introduzione

Negli gli ultimi due anni analizzando i miti dell'antica Grecia (qui) abbiamo appreso come essi non siano soltanto i protagonisti di una religione politeista ma che, in accordo con il modello della psicologia archetipica, interpretano i sentimenti e le emozioni che vivono in ciascuno di noi.

Per quanto riguarda le organizzazioni aziendali, c'è chi le chiama imprese, chi aziende, altri società, sono a disposizione innumerevoli libri che le analizzano proponendo soluzioni per renderle più redditizie ed efficienti e che forniscono consigli ai dirigenti su come trasmettere entusiasmo e passione ai loro collaboratori.

Il nostro scopo, invece, è quello di sostituire questa interpretazione con la visione che abbiamo mutuato ed adattato da una frase sovente ripetuta da James Hillmann il quale, citando il poeta inglese John Keats, diceva «Chiamate, vi prego il mondo -la valle del fare anima- e allora scoprirete a cosa serve il mondo». Noi invece, adattandola a questo contesto preferiamo dire «Chiamate, le organizzazioni -le valli del fare anima- e allora scoprirete a cosa esse

realmente servono».

Ma cosa si intende per fare anima ?

Si tratta di qualcosa di più e di più profondo che porre l'individuo al centro delle aziende, come anche noi abbiamo fatto negli articoli pubblicati otto anni fa sulla rivista edita dal Coni "Nuova Atletica ricerca in Scienze dello Sport", rivista riservata agli allenatori di atletica leggera (vedere bibliografia), ma adesso, riteniamo che sia arrivato il momento di fare un ulteriore salto di qualità e comprendere che i luoghi di lavoro sono anche spazi dove ognuno, interagendo con l'ombra dell'altro, ombra nel senso junghiano del termine, fa quello che gli antichi greci, chiamavano la «**γνῶθι σαυτόν**– gnothi sayton» ovvero, «la conoscenza profonda di sé».

In quest'ottica, il cosiddetto «posto di lavoro», da mezzo di sostentamento, luogo per conseguire il successo personale, ma anche talvolta "covo di vipere", diventa il posto dove il nostro Ego, ovvero il lato «costruito» che facciamo vedere agli altri e che in primis nasconde a noi stessi la nostra vera ed unica essenza, si scontra con i lati oscuri, i cosiddetti lati ombra dei nostri colleghi e superiori con lo scopo aureo di aiutarci a «fare anima».

D'altro canto proprio Carl Jung, il "nonno" della psicologia archetipica soleva dire: «Non si diventa illuminati perché si immagina qualcosa di chiaro, ma perché si rende cosciente l'oscuro».

Ma per poter rendere visibile questo materiale non ancora elaborato, da noi tanto temuto ma che non necessariamente contiene aspetti malvagi o negativi, dobbiamo prima, in accordo con il modello che abbiamo preso in prestito dalla psicologia archetipica, riconoscere l'ombra sotto forma di miti che pervadono l'organizzazione e poi, identificare gli dei che simbolicamente agiscono dentro di noi, perché "fare

anima” vuol dire iniziare a comprendere le imperscrutabili dinamiche che operano all’interno della nostra psiche, anche e soprattutto grazie a coloro con i quali trascorriamo, magari senza provare alcuna particolare simpatia, otto o più ore, al giorno.

Ecco allora che questo universo di anime, tenute assieme da una comune finalità materiale, dove ciascuna di esse porta con sé le proprie fragilità, paure e talvolta nevrosi, può trovare un nuovo ed inedito senso nell’andare a lavorare.

Da questa nuova prospettiva, le relazioni tra leader e follower e tra colleghi di ufficio, sono finalizzate non solo ad attività concrete ma anche in modo, apparentemente subordinato, «a conoscere sé stessi».

In questa maniera per ciascuno di noi, il posto di lavoro assume una nuova valenza, ovvero diventa lo spazio dove facciamo il percorso di individuazione, dove facciamo esperienza delle leggi che governano la psiche, dove riconosciamo i nostri talenti, o meglio, dato che quest’ultima affermazione è un po’ troppo inflazionata, è lì dove si scoprono i miti, nel nostro caso, gli dei dell’antica Grecia, che incarnano i nostri desideri, le nostre ambizioni ed aspirazioni.

Se coloro che ci leggono per la prima volta trovassero il nostro lessico inconsueto, li invitiamo a consultare alcuni articoli, specialmente i primi, che abbiamo dedicato alla rilettura dei miti dell’antica Grecia rivisti sotto le lenti della psicologia archetipica già pubblicati qui.

Prima di scoprire quali sono i veri miti che agiscono dentro di noi, cominciamo ad esaminare alcuni falsi miti che permeano inconsciamente le organizzazioni.

Il mito dell’organizzazione

Il primo mito da sfatare è quello di ritenere che esista una sorta di creatura che trova il suo senso solo nel produrre o trasformare un bene od un servizio in qualcos'altro, mentre secondo la visione che stiamo proponendo, essa trova il senso più autentico, quando essa, per dirla alla Hillman «fa da teatro ai miti che la posseggono».

Solitamente ci si sforza di dare un senso all'esistenza di una impresa tramite la cosiddetta «mission aziendale» (se si usasse il temine missione si correrebbe il rischio di svelare un non detto, ovvero che si pretende dai collaboratori la medesima cieca ed incondizionata obbedienza che vige nelle congregazioni ecclesiali), ma che guarda caso, "freudianamente" viene appeso all'ingresso delle mense o dei bagni di alcune aziende quasi a voler sottintendere che essa è destinata a restare nel "Tartaro", ovvero nei luoghi oscuri,

profondi e quindi inconsci, dell' "Anima collettiva aziendale".

La missione aziendale diventa così quella che lo psicoanalista britannico Donald Winnicot, speriamo che bonariamente ci perdoni per aver trasportato il suo termine al di fuori degli ambiti tradizionali, chiamerebbe "il falso sé dell'organizzazione", che in questo specifico caso, si identificherebbe con il tentativo di rimuovere lo scopo che non viene esplicitato, ovvero: «Noi esistiamo per fare soldi».

Non contestiamo questo assunto che anzi, riteniamo legittimo, ma il non ammetterlo, lo relega nell'inconscio dell'"anima dell'impresa" e lo trasforma in quel non detto, il cui silenzio col tempo diventerà così assordante, da oscurare quella che con un superfluo anglesismo, verrà chiamata "mission".

L'azienda, invece, è molto di più, ed infatti, parafrasando e ricontestualizzando James Hillman «essa non è tanto una risultante di forze e pressioni, quanto piuttosto l'attuazione di scenari mitici» dei quali purtroppo viene fraintesa e talvolta mistificata, la sua essenza più intima.

Quando sentiamo dire «Il capo non riconosce le mie idee», oppure «il capo non vale nulla e se Io fossi al suo posto farei meglio di lui..» oppure, quando si sente ripetere il refrain «se l'azienda non va come dovrebbe è tutta colpa di Tizio», quest'ultimo, precisiamo, è il classico esempio del capro espiatorio, significa che, da un punto di vista archetipico, stanno agendo inconsciamente tre scenari mitici e quindi inconsci.

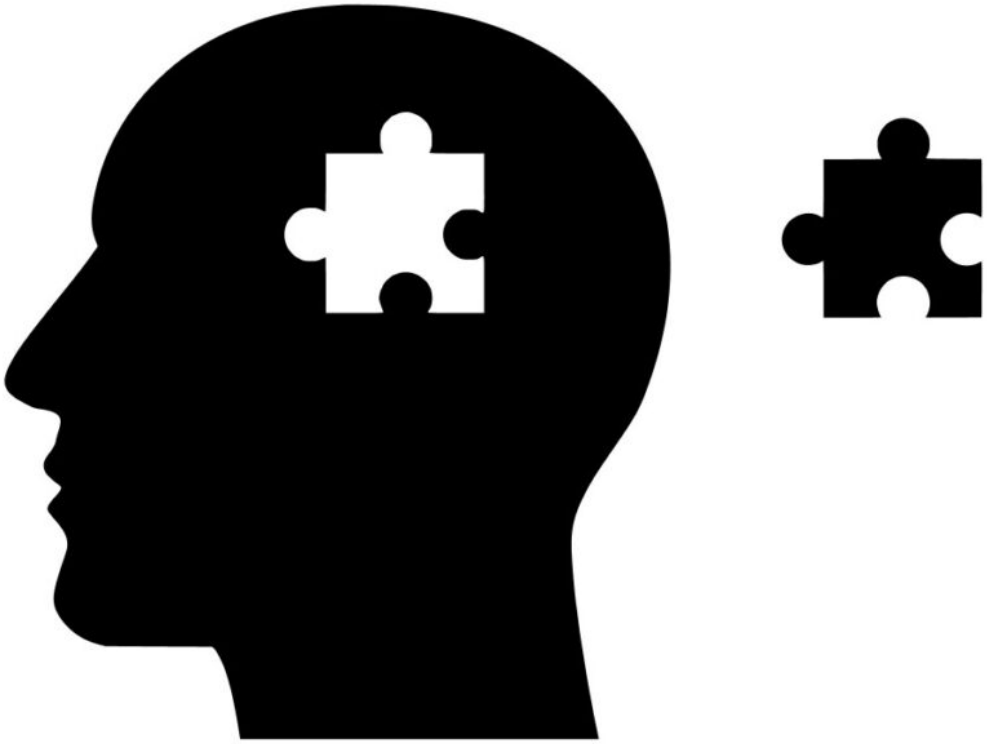
Nel primo caso è il dio Chronos ad entrare in azione o meglio, l'istanza psichica da lui simbolizzata, che sebbene affermasse pubblicamente «Io non sarò mai come mio padre Urano», similmente al genitore rinnega la sua progenie, o meglio

ancora, fuor di metafora, usa le idee dei collaboratori senza riconoscerne pubblicamente il contributo.

Il secondo rappresenta il dio **Φαέθων** – Phaeton che per invidia o per senso di inferiorità nei confronti dell'amico **Ἔπᾰφος**– Epafos, il figlio di Zeus, prende le redini del carro del padre Apollo per dimostrare il proprio valore ed invece combina un vero e proprio disastro.

Ed in fine nel terzo caso, il Tizio del terzo esempio incarna la Chimera (dal greco **χίμαιρα** – chimaira , capra) il mostro che simbolizzando le contraddizioni, le incapacità a far fronte alle difficoltà che coesistono all'interno del luogo di lavoro, va invece sacrificato, fuor di metafora isolato, per placare i sensi di colpa causati dall'incapacità di misurarsi in maniera creativa, con quelli che sono i veri problemi che attanagliano l'azienda.

l mito della tecnica e della ragione

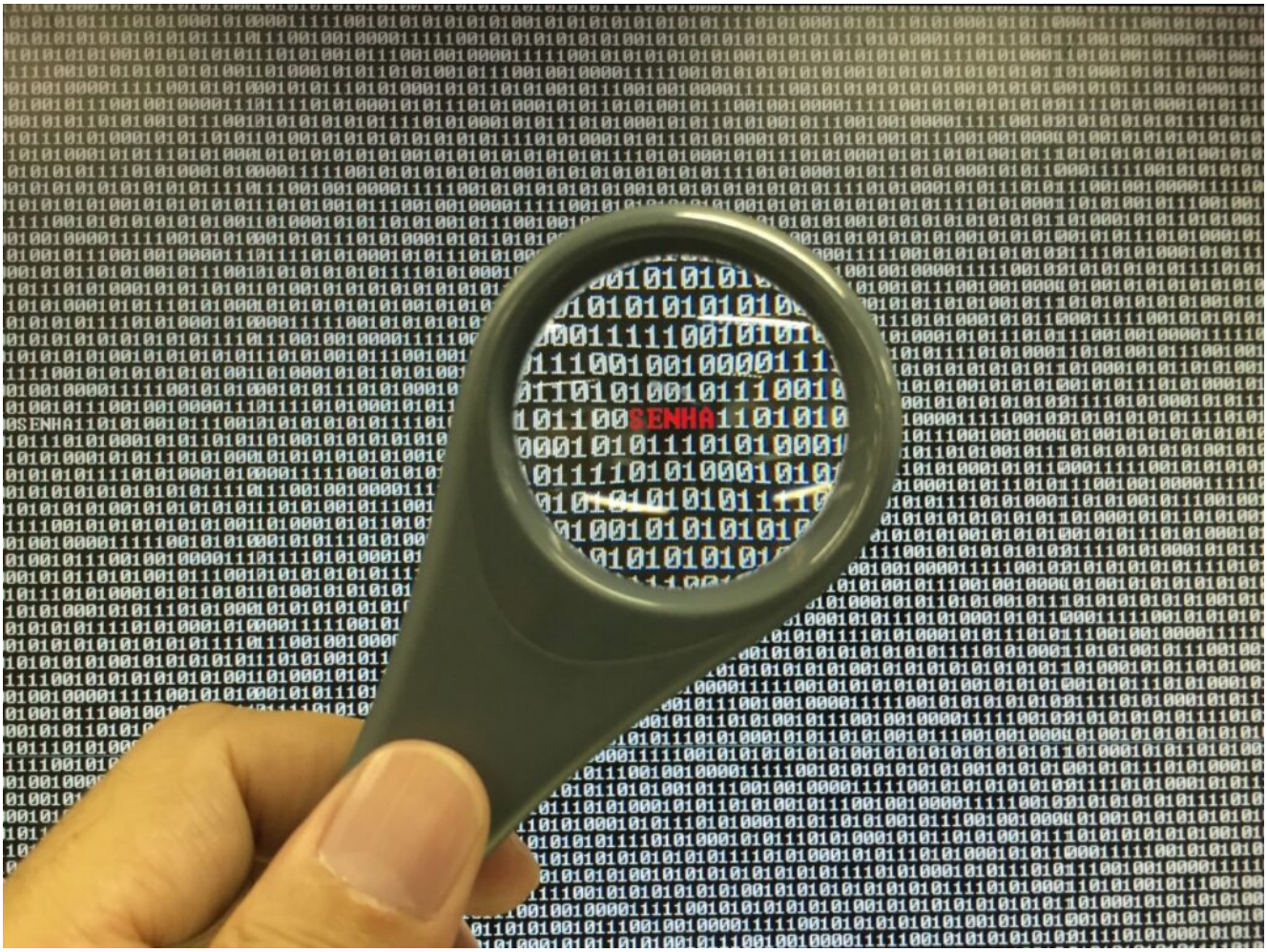


Un altro mito che pervade le aziende è di ritenere che per poter superare le crisi e le difficoltà, per essere vincenti sul mercato e primeggiare sui concorrenti, bisogna operare sempre in modo logico e razionale, investire in strumenti che permettono di migliorare sia l’efficienza produttiva che l’organizzazione del lavoro.

In realtà anch’esso è figlio della repressione e della negazione dell’ansia causata dall’angoscia di perdere il posto del lavoro, che è lo strumento per procacciarsi il

sostentamento (gli utili nel caso degli azionisti) e che nel nome della fiducia incrollabile nei confronti della Ragione, finisce per deprimere, umiliare e ledere gli aspetti a nostro avviso più autentici e preziosi degli individui, ovvero le loro emozioni, i loro sentimenti e la loro dignità.

Il mito del controllo



Un altro mito, o come la definisce la psicoanalisi prevalente, la formazione reattiva, causata dalla paura negata e/o repressa che l’azienda possa fallire, consiste nel controllo.

Ogni azienda, ogni istituzione o associazione ha la doverosa necessità di istituire dei sistemi di controllo finalizzati alla verifica che non vi siano dispersioni, furti, sprechi di denaro o di tempo.

Talvolta, questo processo, da mezzo finalizzato ad una corretta ed oculata gestione ad ogni livello e funzione, sfugge di mano e diventa il fine. Quando ciò avviene, il sintomo rappresentato da questo mito, si manifesta tramite colei o colui che mette in atto questi controlli, il quale (ovviamente ciò non è sempre vero), più che temere di perdere il controllo sulla struttura, è preoccupato di perdere il controllo di sé.

Ma quand'è che si teme di perdere il controllo di sé stessi?

Si perde il controllo di sé tendenzialmente quando si teme di non avere abbastanza fiducia nelle proprie qualità e nel proprio valore.

Ma direte, com'è possibile che manger laureati nelle università più prestigiose, che hanno frequentato Master presso le scuole di formazione più rinomate e che esteriormente appaiono dotati di sicurezze granitiche, dovrebbero avere poca fiducia in sé stessi?

Perché sono esseri umani. (e a questo punto si potrebbe parlare, ma questa volta non ci asterremo, del falso mito secondo cui il conseguimento di un titolo di studio comporti anche un'espansione della consapevolezza di sé e quindi, al progressivo raggiungimento dell'equilibrio interiore).

A tal proposito, il professore di Harvard ed dell'Insead, Manfred Kets de Vries, ha pubblicato diversi libri, alcuni dei quali li trovate in bibliografia, che smascherano il mito del dirigente freddo, infallibile e risoluto.

Il problema è che queste paure ed insicurezze, si riverberano sia sui familiari, ma questo attiene alla loro sfera privata, che sulle aziende, portano a definire sistemi di pianificazione e monitoraggio che, nei casi più esasperati, portano a distrarre le risorse umane (e non) che gli sono state affidate da quelle che sono le vere priorità del business, ma soprattutto pregiudicando la tanto agognata

efficienza.

Pertanto, quella che dovrebbe essere la medicina il cui compito dovrebbe essere quello di prevenire il male, finisce per diventare il veleno che distrugge, paralizza e soffoca le aziende.

Ma c’è un altro effetto collaterale, questa volta un sottinteso, che riguarda i collaboratori e che consiste nel trasmettere loro il messaggio del, «Io non mi fido di te».

Ciascuno di noi avrà probabilmente, almeno una volta nella vita sperimentato quanto distruttiva possa essersi rivelata, soprattutto durante la fase di crescita e sviluppo, la sfiducia da parte di una figura di riferimento, genitore o insegnante che sia e riuscirà pertanto ad immaginare facilmente gli effetti che la sfiducia ha sulla motivazione.

Il mito del cambiamento e della crisi come opportunità di crescita

Un altro mito che pervade le aziende é quello che riguarda non tanto un aspetto della filosofia Zen rappresentato dal miglioramento continuo, ma quello che riguarda la sua ombra, in senso junghiano ovviamente, del mito del cambiamento.

Soprattutto in questi tempi di crisi, leggiamo e ci sentiamo dire che «la crisi è un’opportunità» ed anzi, per poterle prevenire, saremmo costretti a cambiare continuamente.

A dire il vero, questa filosofia viene efficacemente già applicata nei settori creativi come quello della moda, dello

spettacolo e dell’arte, ma riversarla tout court a tutti gli altri settori senza prima un’adeguata verifica se il cambiamento comporta un miglioramento o meno, può anche essere pericoloso.

Questo mito, purtroppo, nasconde anche un’insidia che finisce per popolare l’inconscio collettivo dell’organizzazione e che consiste nel concetto non verbalizzato e quindi sottaciuto, che «se tu non cambi, sei fuori».

Ora, al di là degli inevitabili timori riguardanti il proprio destino economico, che però esulano dal nostro contesto, ciò che si rivela letale per la stabilità emozionale e psichica dei collaboratori è che si sta dicendo a livello subliminale: «tu così come sei non mi piaci» evocando quindi sempre a livello inconscio immagini legate all’infanzia, quando eravamo costretti a modificare il nostro comportamento per essere accettati dai nostri genitori.

Quest’ultimo non detto, a nostro avviso è ben più destabilizzante della sottintesa mancanza di fiducia fatta risuonare dall’eccesso di controllo, perché qui il vero tema, non è «cosa posso modificare affinché l’azienda per cui lavoro resti competitiva» ma risuona fino al piano più intimo e primordiale che c’è in noi.

Ovvero, “Cambiare per non perdere l’amore dei nostri genitori”.

Continueremo la nostra analisi nella prossima uscita.

Bibliografia

- Daniel Goleman (1996): “Intelligenza emotiva” – Rizzoli editore
- Daniel Goleman (1998): “Lavorare con intelligenza emotiva” – Rizzoli editore

- Gian Piero Quaglino: Leadership (2005) ed. Cortina.
- Gian Piero Quaglino: Psicodinamica della vita organizzativa (1996) ed. Cortina
- James Hillman – Articolo di presentazione della Psicologia Archetipica sul sito Treccani:
- James Hillman – Re-visione della psicologia Edizione Adelphi 1983
- James Hillman – Il codice dell'anima Adelphi 1996
- Jean Sinoda Bolen : Gli dei dentro la donna (1993) Casa editrice Astrolabio
- Jean Sinoda Bolen. Gli dei dentro l'uomo. Casa editrice Astrolabio. 1995
- Jean-Pierre Vernant – Mito e religione in Grecia antica 2009
- Manfred Kets de Vries – Danny Miller (1992) "L'organizzazione nevrotica: una diagnosi in profondità dei disturbi e delle patologie del comportamento organizzativo" Raffaello Cortina"
- Manfred Kets de Vries – Leader, giullari e impostori (1996) – Raffaello Cortina editore
- Manfred Kets de Vries – Successi e fallimento della Leadership – Ferrari e Sinibaldi 2017
- Massimo Biecher : Evoluzione del concetto di leadership nel mondo delle aziende italiane e statunitensi – Cosa rende un leader una persona di valore che ha impatto sulle persone? – Nuova Atletica ricerca in Scienze dello Sport – ANNO XLII – N. 244-245 ripubblicato sul sito academia.edu
- Massimo Biecher : L'altra faccia della leadership. Saper guidare le persone verso gli obiettivi Nuova Atletica ricerca in Scienze dello Sport – ANNO XLII – N. 246 ripubblicato sul sito academia.edu
- Massimo Biecher : La responsabilità degli obiettivi – Nuova Atletica ricerca in Scienze dello Sport- ANNO XLII – N. 247-248 ripubblicato sul sito academia.edu
- Massimo Biecher : Emozioni e Leadership Nuova Atletica ricerca in Scienze dello Sport – Nuova Atletica ricerca

in Scienze dello Sport – ANNO XLII – N. 249 – ripubblicato sul sito academia.edu

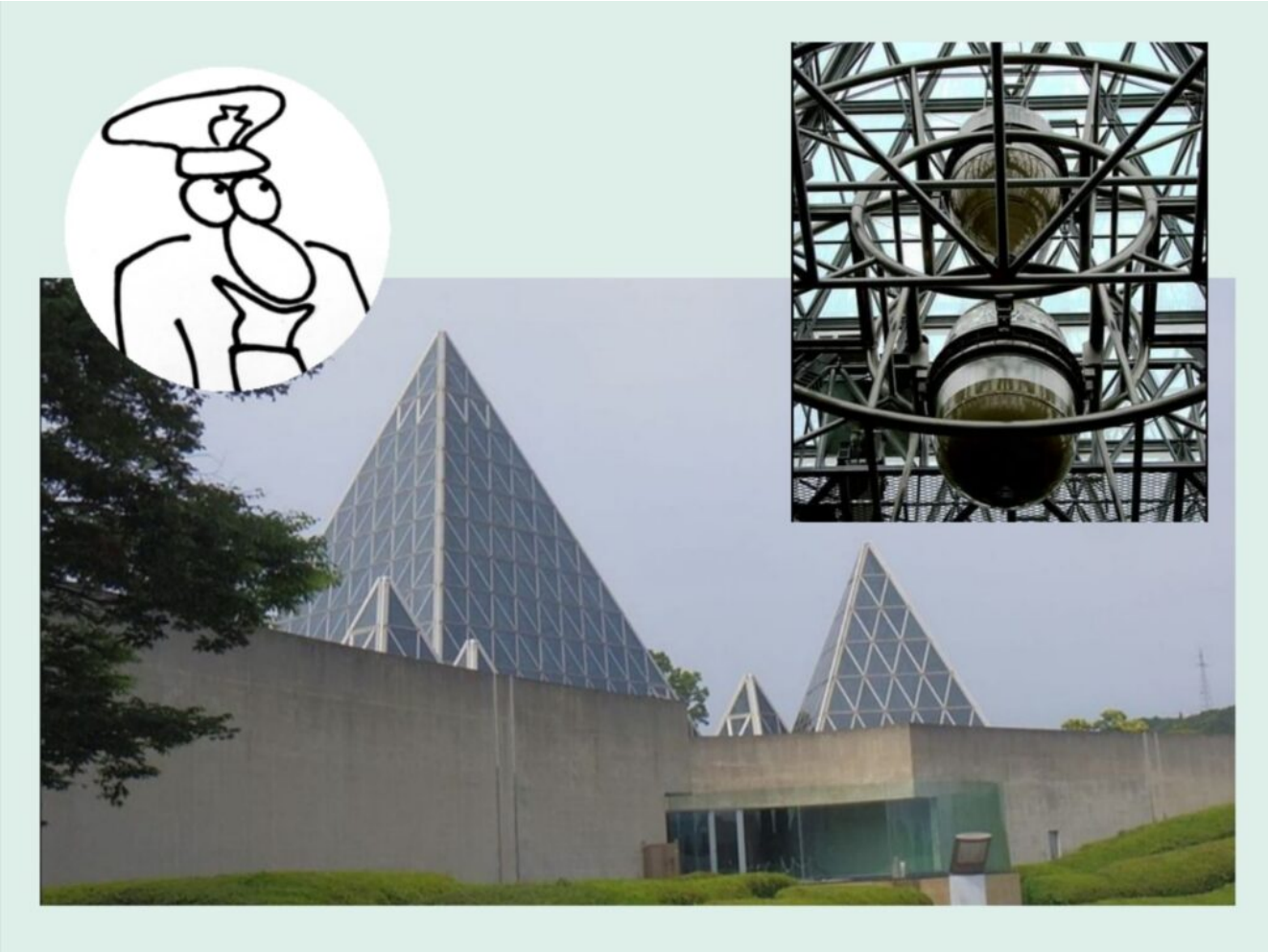
---

Massimo Biecher

Ha lavorato per medie e grandi aziende, anche quotate alla borsa di Milano, sia del settore costruzioni civili che del settore beverage, organizzando e gestendo canali e reti di vendita in Italia e all'estero. Attento osservatore delle dinamiche relazionali, trova nella psicodinamica organizzativa ed in particolare nelle pubblicazioni del prof. Gian Piero Quaglino e dello psicanalista e docente di Harvard e dell'INSEAD, Manfred Kets de Vries, un modello nel quale l'individuo viene posto al centro del mondo del lavoro.Questa visione fa si che il focus si sposta dalle organizzazioni alle relazioni interpersonali, analizzate mediante gli strumenti forniti dalla psicoanalisi di stampo junghiano.Combinando questi studi con la pratica operativa, su una rivista edita sotto l'egida del Fidal-CONI e di un comitato tecnico scientifico intitolata "Nuova Atletica: ricerca in scienze dello sport", ha pubblicato diversi articoli che si proponevano di illustrare questa visione agli allenatori di atletica leggera chiamati non solo ad ottenere risultati ma soprattutto a formare e trasmettere valori positivi ai giovani atleti. Successivamente, spinto dalla necessità di ricercare una prospettiva che ponesse al centro il mondo delle emozioni e degli impatti che esse hanno sul mondo del lavoro, è approdato agli studi dello

psicoanalista americano James Hillman, il quale, partendo dalla riscoperta del mondo classico che è avvenuta durante il rinascimento italiano per merito di alcuni intellettuali come Marsilio Ficino, Nicolò Cusano, Giambattista Vico e molti altri, ha scorto nel modello che, nei simboli e nelle immagini contenute nei racconti della mitologia greca, intravvede la strada che conduce alla conoscenza di sé ed alle leggi che regolano i rapporti tra le persone.Dal 2020 pubblica mensilmente su un web magazine articoli che, rileggendo attraverso le lenti della psicologia archetipica i miti dell'antica Grecia, mirano a far tornare in vita immagini, emozioni e sentimenti che essi evocavano negli antichi.Ha partecipato con dei contributi personali alla pubblicazione di due libri, ed uno, di cui è il solo l'autore, uscirà a breve.

LA CLESSIDRA PIÙ GRANDE DEL MONDO



A Oda, in Giappone, si trova il Museo della Sabbia (Nima Sand Museum), costruito nel 1991 su progetto dell'architetto Shin Makamatsu.
È costituito da sei piramidi di varie dimensioni e al centro della piramide maggiore è ospitata la CLESSIDRA PIÙ GRANDE DEL MONDO che è alta più di 5 m e pesa 560 kg.
Ha un diametro di 1 m ed è riempita con 629.100.000.000 (più di 629 miliardi!) di granelli di sabbia che pesano 1.000.368 g (più di una tonnellata!).
Si tratta della sabbia della vicina spiaggia di Kotogahama, famosa per essere tra le poche al mondo ad avere una "sabbia che canta". (Bitta ne ha parlato il 19 settembre scorso).
Prima di essere sigillata nella clessidra è stata setacciata in modo tale che ogni granello misurasse in media 0,11 mm e scorresse continuamente attraverso un ugello di 0,84 mm di diametro. L'enorme clessidra viene capovolta ogni 31 dicembre a mezzanotte, dopo che l'ampolla superiore ha impiegato esattamente un anno per svuotarsi in quella inferiore.

Cieli sereni
PG

Vento d’inverno: L’Armattano

COMANDANTE BITTA,
COS'È L' HARMATTAN ?

L’ HARMATTAN (in italiano armattano), è un vento invernale secco e polveroso che soffia a nordest e ovest, dal Sahara al

Golfo di Guinea, tra novembre e marzo. È considerato un disastro naturale.

Soffiando sul deserto, raccoglie fini particelle di polvere (tra gli 0,5 e i 10 micrometri) che può spingere addirittura fino in Sudamerica. In alcuni paesi dell'Africa occidentale, il grande quantitativo di polveri può limitare severamente la visibilità oscurando il sole per giorni, risultando paragonabile alla nebbia fitta. L'effetto delle polveri e delle sabbie rimescolate costa ogni anno milioni alle linee aeree in voli annullati e dirottati. Nel Niger, la gente attribuisce all'harmattan la capacità di rendere uomini e animali più irritabili, ma nonostante questa brutta reputazione, l'armattano può talvolta risultare fresco, portando sollievo dal calore opprimente. Per questo motivo, l'harmattan si è guadagnato anche il soprannome di "il Dottore".

CURIOSITÀ
Alcuni test compiuti nel Sahara occidentale rivelano che i campi elettrici, generati dal reciproco sfregamento dei granelli di sabbia spinti dal vento, sollevano una quantità di polvere fino a 10 volte superiore di quanto non sarebbe per il solo effetto del vento, creando così tempeste più vaste e più durature.

Cieli sereni
PG