

**Considerazioni personali**  
**tratte dalla lettura del testo**  
**“Counseling, trasformare i problemi in soluzioni”**  
**di**  
**Luciano Marchino e Monique Mizrahil**

Devo dire che la lettura di questo lavoro è stata interessante e piacevole. Certamente in qualità di studioso di counseling filosofico, non sono stato direttamente coinvolto dalle spiegazioni della scuola bioenergetica o comunque del counseling somatorelazionale, tuttavia è stata preziosa soprattutto la prima parte del libro nel quale gli autori illustrano in modo chiaro e sufficientemente approfondito la nascita del counseling appartenente alla terza scuola di psicoterapia (la psicologia umanistica) e l'affermarsi del counseling ad orientamento rogersiano con le sue peculiarità e i suoi insegnamenti.

Credo che qualsiasi counselor, appartenente a qualsiasi scuola di counseling, debba almeno conoscere le basi storiche e metodologiche del counseling rogersiano, sia per la sua personale formazione culturale sia e soprattutto perché gli insegnamenti di Rogers sono validi e applicabili da qualsiasi counselor.

Interessante è la riflessione che propone Marchino quando spiega che ciò che caratterizza l'attività di counseling e la differenza da una di tipo psicoterapeutico è l'aiuto che si dà al consultante per superare una sua fase di crisi (che può essere evolutiva o accidentale) senza ristrutturare la sua personalità (come avviene invece nel caso dei pazienti in un intervento di psicoterapia).

In questo senso, per Marchino è molto importante il fattore di “crescita” e di “maturazione” (nel senso di assunzione di responsabilità nei confronti del problema proposto e dunque di maggiore autonomia personale) che in un intervento di psicoterapia non è necessariamente presente. In effetti, personalmente mi piace pensare, come ho sostenuto anche in altre analisi di letture precedenti, che una caratteristica che contraddistingue quella particolare forma di counseling che è il counseling filosofico da altri interventi di tipo psicoterapeutico, è la cosiddetta “crescita noetica” che più genericamente potremmo chiamare “acquisizione di maggior saggezza”. In una relazione di aiuto ad orientamento filosofico infatti, si lavora soprattutto sulla *weeltanschaaung* (visione del mondo) del consultante, chiarificando e ampliando la sua rete concettuale e semantica (idee e assunzioni) e il suo sistema valoriale, rendendolo in questo modo maggiormente coerente con il proprio modo di significare la realtà. Questa estensione del proprio orizzonte di significati e questo processo di autochiarificazione porta, infatti, il consultante ad

essere un po' più saggio, in quanto vede con maggiore "chiarezza" e "profondità" quelle situazioni problematiche che prima gli procuravano solo sofferenza e che adesso, probabilmente, riesce a comprendere e a sopportare (nel senso di "supportare") maggiormente. Questo ampliamento di "significati" e di "valori" lo potremmo definire con l'espressione inglese "noetic growing" che risuona in italiano come una sorta di "crescita" o "sviluppo" della propria dimensione noetica (scopi, significati, valori) dimensione che è competenza propria del counseling ad orientamento filosofico, anche se la possiamo ritrovare anche in altre forme di counseling o di psicoterapia come quelle di scuola Frankliana. Concordo con l'autore, infatti, nel sostenere che il processo di crescita e di maturazione personale (che si può sintetizzare nella ricerca da parte del consultante di una maggiore autonomia e nella assunzione di una maggiore responsabilità nei confronti delle difficoltà personali) caratterizza tutte le forme di counseling e le distingue dagli interventi di tipo psicoterapeutico, nei quali si cerca di risolvere il problema che causa sofferenza andando a modificare la struttura della personalità del paziente (secondo il paradigma di tipo medico che è: sintomatologia, diagnosi, cura). Nel caso specifico del counseling filosofico, il fattore di crescita e di maturazione non è solo di tipo psicologica ma anche di tipo noetica, perché coinvolge quella dimensione spirituale (scopi, significati, valori) che è propria del counseling ad orientamento filosofico.

Nel corso di tale processo, infatti, il consultante tende o dovrebbe tendere a evolvere da una posizione di "non responsabilità", in cui fa riferimento quasi esclusivamente al passato e attribuisce all'esterno sentimenti, problemi, significati e così via, verso una posizione in cui si riferisce al presente e sente e riconosce come propri le responsabilità, i sentimenti, i significati che le appartengono. Questo processo si dovrebbe muovere dunque dalla superficie al profondo, dall'esterno all'interno, dagli altri alla persona, dagli eventi alle emozioni e ai significati, dal passato o dal futuro al presente etc.

Ciò che caratterizza il lavoro del counselor filosofico e lo distingue da altre tipologie di counseling, infatti, è proprio l'analisi concettuale che solo un filosofo può fare bene, in quanto frequentatore abituale delle strutture concettuali di quella rete di idee che noi tutti "viviamo" anche se non necessariamente articoliamo in parole (per intenderci è il "linguaggio" così come lo intendeva Wittgenstein), rete costituita da specifiche connessioni logiche, concettuali e da altre connessioni ideali. Queste connessioni, come ha detto bene Lahav, non sono né banali né arbitrarie ma sono date nel linguaggio e per questa ragione possono essere evidenziate e chiarite solo con un attento esame filosofico.

In questo senso, risolvere un problema in un setting filosofico significa quindi ampliare le connessioni ideative, moltiplicare le prospettive su quella questione, aprire nuovi orizzonti semantici: insomma significa fornire al consultante nuovi punti di vista, che modificheranno non solamente la sua visione di quel problema particolare che prima gli procurava disagio e sofferenza ma anche del suo stesso "Welt". In questo senso, possiamo dunque dire che il consultante uscirà dal setting filosofico "più saggio" di prima, in quanto porterà con sé nuove risorse che prima non

aveva e che gli potranno servire per affrontare e vivere altre situazioni esistenziali anche molto diverse fra loro.

Questa nuova saggezza acquisita è quella che si può anche definire “crescita noetica” cioè una crescita di quella dimensione tipicamente umana caratterizzata da “scopi, valori e significati”. Solo nel counseling filosofico (e in parte nella logoterapia Frankliana) il superamento del disagio del consultante implica questa crescita in ambito noetico, in quanto in tali attività non si può pensare una rielaborazione di senso o di significato del problema (in questo consiste la “soluzione” e il superamento del problema stesso) senza una modificazione della *weltanschauung* del consultante. Detto in altri termini, non vi può essere alcuna rielaborazione di senso di nessuna questione esistenziale, etico-morale o decisionale senza una modificazione della propria visione del mondo, dal momento che tali questioni tirano in ballo proprio l’ambito dei valori e delle credenze (spesso assunte come vere senza un fondamento razionale) che caratterizza appunto la propria *weltanschauung*. Nelle psicoterapie, invece, o comunque nelle forme di aiuto in cui vi è una ristrutturazione della personalità del cliente, superare la difficoltà non significa ampliare la propria visione del mondo ma significa piuttosto “riequilibrare” quelle dinamiche conscie e inconscie che prima erano in conflitto e che determinavano per questo motivo il disturbo (inteso come manifestazione di una vera e propria patologia da curare). In questo senso, si può anche dire, che nell’ambito delle psicoterapie si può superare i propri problemi personali senza per questo acquisire necessariamente una visione delle cose (del mondo, di sé stessi) più “profonda” e “coerente”, mentre nell’ambito della consulenza filosofica non si può pensare un superamento di un problema senza una crescita (seppur parziale) della propria *weltanschauung*.

Infine, mi ha particolarmente colpito e affascinato la riflessione di Attilio Gardino riguardo l’analisi di tipo sociologica secondo la quale nella nostra cultura contemporanea non vi è più una ritualizzazione e un sostegno collettivo per la persona che sta attraversando una crisi (sia essa di tipo evolutivo o accidentale). Questa analisi, oltre a spiegare il perché la persona sofferente oggi si trova ad essere “sola” di fronte al proprio dolore e dunque a ricercare qualcuno (di solito uno specialista) per superare la sua crisi (processo di individualizzazione del dolore e del suo trattamento), mi ha offerto un’interessante spunto di riflessione: leggendo la riflessione di Gardino (che si trova ne “il corpo nella riflessione di aiuto”), infatti, ho trovato interessante la constatazione che oggi, nella nostra cultura occidentale contemporanea la vita reale, con il suo necessario corredo di momenti difficili, è stata bandita dall’immaginario collettivo e sostituita dall’immagine patinata di un’esistenza illusoria, dove non c’è posto per il dolore, la malattia o il lutto.

In effetti, la mia generazione (assieme in parte alla generazione che mi ha preceduto), è cresciuta ricevendo gran parte delle informazioni attraverso quel particolare mezzo di comunicazione che è la televisione. Entrando nelle case la televisione ha inevitabilmente portato anche quella particolare modalità di promozione che è la pubblicità. La pubblicità, attraverso la forma degli “spot” ha, a mio avviso influenzato moltissimo e senza che ce ne rendessimo conto, il nostro immaginario collettivo, rendendolo meno “realistico” e dunque più vulnerabile nelle situazioni di

crisi che la vita reale inevitabilmente ci propone. Ciò che è maggiormente interessante è, a mio avviso, pensare che l'aspetto più pericoloso e subdolo della pubblicità non consista tanto nel trasmettere una immagine fittizia del prodotto (per renderlo maggiormente appetibile e dunque desiderabile) ma della situazione di vita in cui il prodotto viene contestualizzato. Per esempio, per rendere più appetibile una brioche, in genere si presenta agli occhi del consumatore una brioche con una forma e con dei colori che generalmente non troviamo nel prodotto appena acquistato (che risulta meno gradevole e gustoso). Questo è noto e generalmente "accettato". Ciò che è meno conosciuto e proprio per questo più "pericoloso" è che nella stessa pubblicità si presenta anche un certo contesto di vita (per esempio la prima colazione del mattino di una famiglia italiana media). Questo fa sì che si crei nell'immaginario del consumatore una "idea" fittizia e irrealistica della famiglia italiana tipo, idea con la quale però, inevitabilmente, il consumatore si confronta (per esempio con la sua di famiglia) uscendone inevitabilmente sconfitto, in quanto nella sua famiglia alle sette del mattino non si sorride come nella famiglia della pubblicità, non si è belli come quelli della pubblicità, la casa non è altrettanto colorata e luminosa come quella dello spot etc. tanto da far apparire la propria famiglia più "grigia" di quella proposta, e dunque meno perfetta. Il guaio è che il consumatore inevitabilmente (a mio avviso non è un processo consapevole ma avviene meccanicamente, quasi inconsciamente) si confronta con questi contesti di vita reale che la pubblicità usa per vendere i propri prodotti, pensando come in realtà dovrebbe essere la sua di realtà (più "luminosa", più "colorata", più "eccitante", più "giovane", più "perfetta" etc.) e che invece non è (né può essere). Questo può portare a pensare (sempre confrontandosi con il proprio immaginario idealizzato e surreale) che la propria realtà non è come quella che dovrebbe essere perché in essa c'è qualcosa di sbagliato, di limitato, di imperfetto. E i momenti di crisi, di difficoltà, di dolore non vengono accettati come "normali" ma come momenti che "non dovrebbero esserci", come qualcosa da bandire, quasi da nascondere, da coprire perché in qualche modo ci si vergogna di viverli:, quasi se pensassimo:

*“gli altri (immaginario idealizzato) non vivono questi momenti di crisi, io invece sì. Ci dev'essere qualcosa di sbagliato in me, perché tutti (immaginario collettivo idealizzato) vivono momenti belli ed eccitanti. Io invece (confronto con il proprio immaginario idealizzato) non sono come dovrei essere”.*

Questa riflessione che ho proposto non ha certo lo scopo di demonizzare il mezzo televisivo o la pubblicità in sé stessa ma, ripeto, quello semmai di evidenziare come il pericolo degli spot, a mio avviso, non stia tanto nell'ingannare eventualmente il consumatore proponendogli un prodotto fittizio (questo rischio, ormai, il consumatore lo ha metabolizzato culturalmente) quanto nell'influenzargli il suo immaginario collettivo fornendogli (attraverso spot di vario tipo e attraverso varie sfaccettature della vita quotidiana) un'immagine idealizzata della realtà, con la quale inevitabilmente si confronta e ne esce sconfitto. Questo, a mio avviso aiuta a spiegare almeno in parte, l'analisi di Attilio Gardino sul fatto che sempre più spesso si tende a

bandire i momenti di crisi dalla nostra vita: infatti l'influenza "indiretta" e direi anche inconsapevole dell'immaginario pubblicitario, non aiuta certo il fruitore medio ad accettare quei momenti di crisi che inevitabilmente la vita reale gli propone, portandolo ad etichettarli come "errori" o peggio come "difetti" dei quali solo noi siamo colpevoli e per i quali dovremmo vergognarcene.