

Angelo Peluso

Felicità

Una sfida da vincere per
riconquistare il benessere
del corpo e del cuore



EFFATA'
EDITRICE

© 2021 Effatà Editrice
Via Tre Denti, 1
10060 Cantalupa (Torino)
Tel. 0121.35.34.52
Fax 0121.35.38.39
info@effata.it
www.effata.it

Collana: *Vivere in pienezza*

ISBN 978-88-6929-573-7

In copertina: © pikist.com

Grafica: Laura Repetto, Roberto Falciola

Stampa: Printbee.it – Noventa Padovana (Padova)

A Tommaso

Che la tua vita sia un'avventura
da affrontare con entusiasmo,
valorizzando le piccole gioie della quotidianità;
che ogni tuo dolore sia rappresentato
da momentanee gocce di pioggia
che facciano già intravedere la magia dell'arcobaleno;
che tu possa pensare ai tuoi genitori avendo appreso
le cose migliori dell'uno e dell'altra
nella piena libertà senza alcun condizionamento;
che tu viva con serenità la Partenza di chi hai amato
sapendo che una Stella in più veglierà su di te;
che la tua mano sia sempre pronta a sollevare chi cada
e i tuoi occhi sappiano dar luce
ai volti oscurati dalla sofferenza;
che con la tua generazione
costruiate un grande progetto di felicità;
che il tuo romanzo, insieme alla tua Principessa,
faccia parte di questo sogno
per poi lasciare un testimone di continuità
a figli orgogliosi di chiamarvi «mamma e papà».

PRESENTAZIONE

Il profumo della felicità

Qual è il primo senso che ci dà felicità? L'olfatto. Il neonato riconosce la mamma anzitutto dal suo odore. Dal profumo della sua pelle, che gli dà la certezza della sua presenza e del suo amore, se è calma e serena. A meno che non sia un odore adrenalinico, di stress o di rabbia, perché altrimenti è il primo segnale che lo mette in allarme, e lo fa piangere, anche se l'adulto non sembra capire perché.

Molti piccoli, dopo la poppata, se ne stanno sorridenti nella culla, a occhi socchiusi, se si mette vicino al loro volto il pigiama o una maglietta usata dalla mamma, mentre dormiva. Il profumo della felicità si arricchisce poi di altri colori, nutriti dagli altri sensi. Dal gusto del latte, che si fonde con il profumo e il calore della pelle. Dalla voce della mamma, soprattutto dal tono emotivo della sua voce, quel «bagno di dolci parole» di cui parlava Didier Anzieu, psicoanalista francese.

Poi il tatto, la carezza tenera, l'abbraccio che conforta, che consola, che dà la certezza di essere amato. O amata. Crescendo, impariamo a riconoscere il profumo di casa, se qualcuno ci aspetta con un sorriso e con un piatto preparato con amore. L'atmosfera della casa, che è fatta di profumi e di odori, soprattutto se è una casa abitata dall'amore. Cerchiamo quel profumo tornando da scuola. O dopo l'allenamento. Più tardi, tornando dal lavoro. Soprattutto, quando torniamo a casa, dopo un viaggio lontano. La mappa della vita felice, se siamo in salute e senza inquietudini di sopravvivenza, anche economica, è anzitutto una mappa

olfattiva. Massimamente per le persone, di ogni età, che sanno (ancora) ascoltare i segnali dei loro sensi, invece di narcotizzarli nella vita virtuale.

L'obiettivo di Angelo Peluso è rileggere le molte altre chiavi della felicità contemporanea. Di presentarne le contraddizioni, i limiti, le sfide, le opportunità. Soprattutto attraverso le storie, particolarmente utili perché parlano della vita quotidiana, dei suoi sogni e dei suoi precipizi. Preziose perché ciascuno può ritrovare un frammento della propria verità e della propria, personalissima e universale, ricerca della felicità. Che mantiene tuttavia le sue radici più profonde e potenti proprio nei nostri sensi.

L'olfatto, e il gusto, hanno una peculiarità. Sono i nostri unici due sensi chimici. Hanno legami privilegiati con il cervello viscerale, che è il nostro primo cervello, dal punto di vista evolutivo. Non a caso, il profumo di un cibo amato ci fa venire l'acquolina in bocca. Aumenta l'appetito ed è il primo paradigma di desiderio anticipatorio. E poi di appagata soddisfazione, se quel piatto ci è piaciuto molto, anche perché tutta la risposta viscerale è stata attivata in modo ottimale. Nel sistema nervoso centrale, le vie dell'olfatto e del gusto vanno drittte al rinencefalo, che è la parte arcaica del nostro cervello, la più antica, quella del cervello del rettile, che esplora il mondo annusando. E al lobo limbico, che media emozioni, affetti, ansia, umore; e desiderio, dopo la pubertà. È l'olfatto a farci scoprire che cosa sia il desiderio fisico: di contatto, di pelle e di baci, di innamoramento e di amore.

È l'olfatto il radar che capta i feromoni, messaggeri invisibili e potenti del desiderio. Codificati dal sistema maggiore di istocompatibilità, pilotano il nostro sguardo, il nostro comportamento, le nostre emozioni verso quel lui, quella lei, che ci ipnotizza con il suo impercettibile odore. Che è l'araldo di una possibile felicità sessuale e di un maggiore successo procreativo, nel senso di massima probabilità di figli sani e vitali, se fosse possibile

attuarlo. Sono i feromoni che attivano la salivazione appassionata dei baci intensi e profondi, in parallelo alla risposta fisica genitale. Ed è l'avversione all'odore, e al gusto dei baci, il segnale negativo più inquietante sulla crisi di un rapporto di coppia.

Diventati adulti e genitori, l'olfatto segna in modo esclusivo anche il profumo, l'odore dei figli, unico. Una vera carta d'identità olfattiva: «Il profumo del *mio* bambino», come dicono molte mamme felici. Profumo di bimbo amato che è promessa di vita, di futuro e di felicità, anche per il papà, per i nonni, o gli zii.

Angelo Peluso allarga il nostro sguardo sulle molte altre declinazioni, e illusioni, della felicità contemporanea. Sui rischi, anche, di un eccesso di virtuale che ci fa perdere le radici più sane: quelle che affondano nella fertile terra della vita reale. Radici che alimentano la nostra identità fisica, sensoriale, sensuale, la nostra unicità ed esclusività. Il rischio del virtuale esasperato è di essere ciascuno «uno, nessuno, centomila», di pirandelliana memoria. Connessi e soli. Soprattutto, olfattivamente invisibili ed esistenzialmente soli. Le aree del cervello che attivano la sensazione di felicità sono profondamente olfattive e gustative. Anche chi ama leggere ama l'odore dei libri, la loro carnalità e sensualità. Al computer, il mondo dell'altro (per ora, almeno) non ha odori. Né profumo.

L'augurio è che l'articolato e approfondito viaggio che Angelo Peluso ci incoraggia a fare nelle molte vie contemporanee della felicità sia uno stimolo, per ciascuno di noi, nel ricercare il proprio personalissimo percorso proustiano, sensoriale, affettivo ed etico, della felicità. Per ridargli spazio. Per farlo rivivere e durare, nella nostra vita quotidiana. Anche per sfuggire alle insidie dei molti piccoli e grandi inferni che inquietano le nostre vite. Come Italo Calvino fa dire a Marco Polo, nel dialogo conclusivo con l'imperatore Kublai Khan, nel bellissimo «Le città invisibili».

Felicità è ricordare e rivivere il profumo dei tigli, sui viali alberati, a maggio, mentre si andava a scuola. È potente, il profumo, perché ci aiuta a ricordare per immagini complesse e multisensoriali. Si lega ai ricordi, alla nostalgia, al dolore sepolto nell'anima che finalmente, grazie a un profumo, può trovare il coraggio di venire alla luce e diventare eredità. Di ricordi, di un'assenza cui dare voce e volto. E nuova vita.

È il profumo dei tigli, tornando a Kiev, città natale della mamma, scrittrice straordinaria, morta ad Auschwitz, che induce la figlia Elisabeth Gille, già molto malata, a scriverne la biografia: «Mirador. Irène Nemirovski, mia madre». Scritto nella forma rara dell'autobiografia, in cui Elisabeth diventa la voce narrante della mamma. Imperdibile, come viaggio della memoria e dell'amore perduto da bimba, sulle note di un'infinita nostalgia, accesa da un profumo antico e sottile.

In questo libro di Angelo Peluso sono proprio le storie, incontrate nel percorso terapeutico di decenni di lavoro clinico, che aprono e chiudono il cerchio della ricerca della felicità. Le acque superficiali del mare possono essere mosse da onde alte e potenti, reali e virtuali. Ma le acque profonde sono molto più stabili e costanti, con moti tanto più lenti quanto più sono profonde.

Così è per la felicità. Le sue acque profonde conservano un'unica limpida certezza. La felicità è anzitutto una ricerca d'amore, di profumo d'intimità, di contatto, di fiducioso aprirsi al futuro tenendosi per mano.

Bravo Angelo! E buona lettura!

Prof.ssa Alessandra Graziottin
Direttore del Centro di Ginecologia
H San Raffaele Resnati, Milano
Presidente della Fondazione Alessandra Graziottin
per la cura del dolore nella donna Onlus

PREFAZIONE

L'«allenamento» alla conquista della felicità

Il prof. Peluso ha voluto chiedermi di redigere la prefazione di questo ultimo sforzo produttivo della sua abilità narrativa, didattica e psicologica. Sono stato onorato da questa sua richiesta conoscendo da anni la qualità del suo impegno didattico, di ricerca clinica e di divulgazione a tutti i livelli.

Il libro ripercorre in maniera molto attenta tutti gli eventi personali, familiari ed infine sociali politici e religiosi che possono influenzare la sensazione di «essere felici».

Il percorso divulgativo è frutto della esperienza clinica decennale accumulata e da numerosi esempi riportati, conduce per mano il lettore alla scoperta della inutilità delle sovrastrutture economiche, di carriera di appagamento sociale che artificialmente sono utilizzate soprattutto dai media come elemento di raggiungimento della felicità.

Ma il testo di Angelo Peluso è una cartina di tornasole per un ulteriore elemento che traspare continuamente dalle sue pagine: la condizione di assenza di benessere psicologico è sempre legata ad una condizione di solitudine e di difficoltà di comunicazione delle persone. L'essere soli dal punto di vista familiare, sociale, lavorativo è qualcosa che avviene anche a chi ha apparentemente una famiglia numerosa, una vita sociale, un lavoro in mezzo ad altre persone. Ma il numero da solo non è sempre sufficiente.

Emerge sempre di più la necessità di un *allenamento alla comunicazione*.

La ricerca della felicità si può ottenere con meno fatica se si ha un allenamento a comunicare, a condividere i propri pensieri, desideri, sogni. E lo scopo non nascosto del testo è quello di sottolineare come la sconfitta della solitudine sia il primo passo per il raggiungimento della condizione di benessere interiore familiare, sociale, di gruppo, di nazione.

In questo titolo apparentemente accattivante Angelo racchiude lo spirito essenziale della sua attività professionale ed umana: la lotta contro l'isolamento delle persone, lo stimolo all'allenamento alla comunicazione interpersonale, la costruzione di momenti di «didattica della comunicazione» che impedisca quell'isolamento dell'individuo su cui si innestano falsi obiettivi di serenità, vuoti, privi del vero significato umano e quindi, anche se raggiunti, privi della possibilità di appagare quella sete interiore di benessere che è presente nell'animo umano.

Ecco quindi che l'automobile di lusso, il successo professionale, l'acquisizione di beni materiali mostrano tutta la loro inutilità a placare la nostra ansia di benessere se non sono adeguatamente inquadrati nel supporto di una comunicazione interiore ed esteriore con il prossimo adeguata, continua, generosa.

Grazie Angelo per questi spunti di «allenamento» alla ricerca di felicità che serviranno a tanti per migliorare la loro capacità di comunicazione personale e di ridurre od evitare percorsi di allontanamento dal benessere personale profondo.

Prof. Herbert Valensise
Professore Ordinario di Ginecologia ed Ostetricia
Università di Roma Tor Vergata
e Direttore U.O.C. Ginecologia ed Ostetricia
Policlinico Casilino – Roma

PREFAZIONE

Una lettura manageriale della felicità

Accolgo con piacere la richiesta di contribuire con una lettura manageriale a questo libro, che parla di felicità a partire da una prospettiva medico scientifica, perché più se ne parla, meglio è.

Considero infatti la felicità la nostra ragion di vita e ritengo che la missione di ognuno di noi sia migliorare la nostra specie e la nostra civiltà, attraverso una serie di atti creativi, fisici, intellettuali e spirituali, che necessitano di motivazione e ispirazione: la felicità ne è la linfa vitale.

Inoltre, dal momento che siamo o dovremmo essere costantemente impegnati in questo processo di miglioramento, mi pare anche giusto che, in cambio, possiamo godere di una vita felice. Questo diritto e dovere alla felicità è la mia filosofia di vita.

Il mio vissuto e il mio approccio al tema della felicità ha effettivamente un'origine manageriale. Oltre dieci anni fa, il guru pubblicitario Kevin Roberts ci propose come *headline* per illycaffè «*LIVEHAPPilly*», un gioco di parole che non soltanto conteneva brillantemente il nome del brand, ma che soprattutto s'ispirava al profondo impegno etico e sociale dell'impresa. Il caffè infatti, come ho sempre sostenuto, è portatore di felicità, in grado di innescare un circolo virtuoso che contribuisce al benessere delle comunità che lo coltivano – 25 milioni di famiglie in oltre 50 paesi in via di sviluppo, per molte delle

quali rappresenta un'economia di sussistenza – e al contempo per chi lo consuma. Scientificamente è ormai noto, grazie ai molti studi epidemiologici, che il caffè aiuta a vivere meglio e più a lungo, favorendo tra l'altro la performance fisica e mentale di chi lo consuma, con ampi benefici in ambito sociale e professionale.

Il sogno da cui è nata la illy è basato sia sull'idea eudemonica della felicità, nella sua accezione più alta, volta a coltivare la virtù e il bene comune, sia su quella edonistica, essendo il caffè un «piacere naturale non necessario» di cui godere con moderazione, come teorizzato da Epicuro.

Da allora, illy si è impegnata nello studio, nella misurazione e nel perseguimento della felicità: prima grazie alla partnership con il *World Happiness Report* – il rapporto annuale sulla felicità voluto e promosso dalle Nazioni Unite per misurare, comprendere e approfondire felicità e benessere individuali e collettivi in oltre 170 Paesi nel mondo; e, più in tempi più recenti, prendendo parte attivamente al dialogo globale su questo tema, come partner e sponsor del progetto *Science & Ethics for Happiness*, sviluppato sempre dalle Nazioni Unite in collaborazione con la Pontificia Accademia delle Scienze, cui partecipano istituzioni, policy maker, accademici, scienziati e leader spirituali di tutto il mondo.

Ho dunque il piacere di vedere toccati e approfonditi nel libro molti elementi che ho imparato nel mio percorso pluridecennale sulla felicità – per esempio il fatto che sia «contagiosa», come sostengono alcuni neuroscienziati – come potremmo essere felici se non lo sono le persone accanto a noi? Questo spiega anche come solidarietà sociale e altruismo siano funzionali al suo raggiungimento. E se la famiglia è certamente l'embrione della felicità di un individuo, una grande importanza riveste anche la spiritualità.

Tutti questi sono i fondamenti della società e hanno quindi un riflesso nella cultura e nella competitività di un Paese. L'Italia, in particolare, è un Paese paradossalmente non tra i più felici, ancorché abbia tutte le condizioni per poter essere il più felice al mondo: bellezza, natura, cultura, socialità, saper fare, sono tutti elementi che contribuiscono all'orgoglio degli italiani, i quali però, a causa di uno spiccato individualismo, non hanno ancora sviluppato la capacità di gestire la complessità esponenziale del mondo contemporaneo globale. Ciò innesca un circolo vizioso, in cui la crescita inadeguata della nostra economia (nel 2019 abbiamo avuto la peggior crescita economica europea e non avevamo ancora raggiunto il PIL reale del 2007) non consente di diminuire l'enorme debito pubblico, di aumentare la produttività e di diminuire la disoccupazione. Questo circolo vizioso, un gorgo che ha portato l'Italia a scivolare dalla 5^a all'8^a posizione tra le potenze economiche mondiali in soli due decenni, fa sentire gli Italiani sempre più poveri e privi di futuro. Dunque, più infelici. È un gran peccato, perché in verità l'Italia ha tutte le risorse per rigenerarsi: speriamo che, dopo la pandemia e la conseguente crisi da essa innescata, questo possa finalmente avvenire. Significherebbe «bissare» un periodo straordinario come quello del secondo dopoguerra, durante il quale la mobilitazione di intelligenza, creatività e lavoro degli Italiani ha fatto diventare l'Italia un Paese leader globale nell'economia, nell'industria, nella tecnologia, nell'arte e nella cultura.

Tornando alla lettura manageriale della felicità, è interessante osservare quanto il tema sia sempre più, direttamente o indirettamente, al centro del dibattito sulla cultura d'impresa e ancor più ampiamente sul ruolo dell'impresa nella società. Cito come esempi la comunità delle B Corp (Società Benefit), che raccoglie ormai oltre 3000 aziende di ogni dimensione e settore nel mondo, e gli impegni assunti dai CEO americani

della Business Round Table: entrambe queste organizzazioni hanno rievocato una verità fondamentale, che già il padre della teoria manageriale Peter Drucker aveva identificato, e cioè che un'impresa deve avere uno scopo, ben al di là del solo profitto. Quali responsabili dei due terzi del PIL, le imprese sono infatti i principali attori della società e contribuiscono alla sostenibilità ambientale, sociale ed economica – in altre parole, al bene comune e alla felicità. Se vogliamo migliorare la società è dunque opportuno partire dalle imprese. In tale prospettiva, il profitto diventa un mezzo per il perseguimento di un fine più alto, che può essere semplicemente l'interesse generale o la creazione di valore e di sviluppo per i propri *stakeholder* (portatori d'interesse), che includono consumatori, clienti, collaboratori, fornitori, fino alle comunità in cui l'azienda opera. La consapevolezza di essere impegnati in questo fine superiore agisce da motivatore per gli *stakeholder* stessi, contribuendo così alla loro autorealizzazione e, in ultima istanza, alla loro felicità.

Tutto ciò crea inoltre valore economico per l'azienda: il riconoscimento dell'impegno ne aumenta la reputazione, orientando le scelte di clienti e investitori, mentre la motivazione dei collaboratori ne aumenta la performance economica.

Il libro è davvero piacevole, immerso com'è nella vita di ogni giorno, attento alle situazioni e ai contesti quotidiani di ognuno di noi: buona lettura dunque e, naturalmente, LIVEHAPPilly!

Andrea Illy
presidente illycaffè