



Donato Mellone

Shiatsu, Branding Olistico e Hado Shiatsu

Per una distinzione necessaria tra pratica, racconto e metodo

È noto anche a chi non è dell'ambiente che, negli ultimi decenni, lo Shiatsu in Italia ha conosciuto una diffusione ampia e articolata, accompagnata dalla nascita di numerose scuole, approcci e declinazioni metodologiche. Questa pluralità è stata spesso letta come segno di vitalità e efficacia della disciplina. Tuttavia, quasi in assenza di una reale ricerca sul metodo, si è progressivamente affermata una modalità comunicativa che merita una riflessione critica: l'adozione di strategie di **branding¹ olistico**.

Questa riflessione non nasce da un giudizio di valore sulle persone o sulle scuole, ma dall'osservazione di una dinamica culturale precisa, che attraversa molte discipline complementari/olistiche.

Una delle caratteristiche principali del branding olistico è lo **spostamento dell'asse** dalla pratica (l'esperienza in sé) al **racconto** dell'esperienza. Non è più l'esperienza concreta a generare senso nel tempo, ma una cornice narrativa che precede l'esperienza e ne orienta la lettura. Il metodo viene presentato attraverso promesse implicite di trasformazione, l'esperienza è chiamata a confermare il racconto, il linguaggio simbolico ed evocativo assume una funzione legittimante.

Questo meccanismo non è esclusivo dello shiatsu: è lo stesso che ha attraversato, a partire dagli anni '70, molte pratiche New Age e di "crescita personale". Tuttavia, applicato allo shiatsu, produce uno slittamento significativo: Quando questa logica viene applicata allo Shiatsu, si genera però uno **scarto rilevante**: una pratica fondata su un lavoro sobrio di regolazione (**riequilibrio energetico**) attraverso il contatto viene progressivamente riletta come esperienza trasformativa a carattere episodico.

Il corpo narrato e il corpo reale

Nel branding olistico, il corpo è spesso descritto come portatore di contenuti: memorie, traumi, blocchi, significati da portare alla luce. **Il trattamento diventa così uno spazio di rivelazione, più che di ascolto**. Il corpo che incontriamo nella pratica quotidiana, tuttavia, è generalmente più semplice e più complesso allo stesso tempo: semplice perché ha bisogno soprattutto di sicurezza, tempo e continuità; complesso perché non segue schemi rigidi e non offre risposte immediate o facilmente leggibili. Quando il racconto è suggestivo e potente, il rischio è duplice: **l'operatore tende a vedere solo ciò che conferma il metodo; il ricevente tende a sentire ciò che ci si aspetta di sentire**. In questo senso, il branding non è solo una questione comunicativa, ma percettiva.

¹ Il **branding** è il processo strategico per costruire un'**identità riconoscibile** per un'azienda, un prodotto o un servizio, creando un **legame emotivo** con il pubblico, anche tramite valori, mission e tono di voce, per differenziarsi, generare fiducia e fidelizzare i clienti a lungo termine. In breve, è l'arte di **creare una percezione specifica** nella mente dei consumatori.

Un altro tratto distintivo del branding olistico è l'enfasi sull'**intensità**: esperienze forti, momenti di svolta, picchi emotivi o percettivi. L'intensità rende l'esperienza narrabile, condivisibile, *vendibile*. Lo shiatsu, nella sua matrice più matura, lavora invece sul **tempo**: tempo di contatto, tempo di sedimentazione, tempo perché il corpo possa riorganizzarsi senza essere spinto verso un risultato. D'altra parte, questo è **coerente con il senso autentico di un approccio olistico**. Il corpo e la mente vengono rispettati come sistemi complessi, autoregolativi, e non come contenitori da modificare o spettacolarizzare.

Qui si gioca una differenza strutturale: l'intensità forza un cambiamento mentre il tempo permette un'emersione. Quando lo shiatsu adotta la logica dell'evento, perde una parte essenziale della propria specificità.

HadoShiatsu come contro-modello strutturale

In questo contesto, l'Hadoshiatsu si colloca come **contro-modello**, non per opposizione ideologica, ma per assetto interno. Il termine "Hado" potrebbe facilmente prestarsi a una narrazione suggestiva: vibrazione, risonanza, campi. La scelta metodologica, invece, è opposta: Hado non indica qualcosa che l'operatore *fa*, ma qualcosa che *accade* quando l'intervento si fa rispettoso e discreto e il corpo trova condizioni adeguate.

Nell'Hadoshiatsu:

- l'operatore non cerca di produrre un evento intenso, ma **prepara il terreno affinché il corpo possa auto-regolarsi**;
- il corpo non è interpretato, ma **considerato innatamente competente**;
- l'operatore **non guida un processo, ma lo evoca e non interferisce**.

Il lavoro non mira a "tirare fuori" o "agire e imporsi", ma ad **attivare risorse** già presenti, rispettando i tempi propri del sistema.

In questo senso l'Hadoshiatsu è una pratica difficilmente brandizzabile perché rinuncia deliberatamente a promesse di guarigione o trasformazione, narrazioni salvifiche, miti fondativi forti. Questa rinuncia non è una mancanza, ma una scelta etica e metodologica. Una pratica che lavora per sottrazione, che non accelera i processi e che non produce esperienze spettacolari è, per sua natura, poco adatta al branding. Ma **proprio per questo è più trasmissibile, meno dipendente dal carisma personale, più rispettosa dell'esperienza reale del corpo**.

La questione, oggi, non è stabilire quale shiatsu sia "giusto" o "sbagliato", ma distinguere chiaramente tra pratiche che lavorano sul metodo e pratiche che lavorano sul racconto del metodo.

Questa distinzione non serve a escludere, ma a orientare. In un panorama fin troppo saturo di promesse, uno shiatsu che accetta di essere sobrio, lento e poco narrabile rappresenta una forma di **resistenza culturale**. Forse la vera sfida è proprio questa, riuscire a **restare con ciò che già c'è**, lasciando che il corpo faccia il suo lavoro senza doverlo continuamente spiegare, giustificare o sollecitare.