

C L A U D I O M A F F E I

Comunicare:

un passaporto per il terzo millennio

Ficcola enciclopedia per i comunicatori del Duemila

i quaderni di **comunico**

I quaderni di Comunico - n. 3
Copyright © - 1999 - Lasergrafica Polver srl
20129 Milano - via Kramer 17
tel. 02798208 - fax 02784164 - isdn 0276017497

e-mail: comunico@logic.it

Progetto grafico: Rio Studio Comunicazione - Milano

Dedico questo libro alle mie figlie,
Clara e Cecilia,
perché conoscano e approfondiscano
alcune idee che non sono riuscito a esprimere
dialogando con loro.

CIAO!

Hai mai pensato che, nella tua vita, tutto è comunicazione?

Parole tanto importanti come qualità e realizzazione personale, non solo nell'ambito lavorativo, ma anche nel privato, dipendono dalla tua capacità di comunicare con chiarezza chi sei, che cosa desideri, in che cosa credi.

Comunicare è un'attitudine naturale, una necessità propria dell'uomo, fin dai tempi in cui non si esprimeva a parole, ma attraverso gesti e suoni gutturali.

Comunicare era una necessità del gruppo, delle tribù, delle comunità e, oggi, anche di stati, partiti, aziende.

Ma sotto questa apparente semplicità, che nasce dalla nostra abitudine di comunicare con gli altri, si nascondono dinamiche precise, regole, meccanismi e tecniche che sono stati, per me, oggetto di studio oltre che di lavoro, per tutta la vita.

Comprendere e farsi comprendere è oggi una delle maggiori esigenze. Sono infatti molti a pensare che negli anni 2000 la comunicazione sarà un fenomeno sconvolgente, come in questo secolo lo è stata l'industria.

Dalla rivoluzione industriale alla rivoluzione della comunicazione!

Ma fare comunicazione, nel terzo millennio, sarà profondamente differente. Infatti, se comunicare è la cosa più facile del mondo, poiché tutti lo facciamo, diventare esperti di comunicazione significa saper gestire strategie complesse, fatte di parole, di suoni, di immagini e di innumerevoli strumenti che forse oggi, tu come la

maggior parte di noi, non puoi neppure immaginare.

Se sei interessato alla storia della comunicazione in Italia, questo libro non è per te. Questo non è un manuale sulla comunicazione d'impresa, è solo un libro pieno di visioni soggettive, di ciò che ha voluto dire per me, in 25 anni, comunicare con gli altri.

È però un libro adatto anche ai non lettori, a coloro che non hanno la possibilità o il tempo per uno studio più approfondito.

Settanta brevi capitoli senza alcun legame fra loro. Può essere letto a pezzi, saltando da un capitolo all'altro, da un argomento all'altro. Può essere letto anche in tram, prima di addormentarsi, nella sala d'attesa del dentista o da quel cliente, non proprio educato, che ogni volta ti fa fare mezz'ora di anticamera.

È un libro amichevole, con pochi buoni consigli e qualche spunto di riflessione sussurrato sottovoce, in punta di piedi, senza la pretesa di insegnarti nulla.

Non leggere questo libro per ottenere nuove informazioni. Utilizza i suoi spunti per pensare.

Forse sarà necessario cambiare qualcosa anche nel tuo modo di comunicare.

Con amicizia. Claudio

P.S.: Ho voluto farti un bel regalo. In appendice troverai "Figlie foglie", un romanzo breve di Stefano Ferri. Tutto ciò che è contenuto nel libro riappare, quasi in forma di fiaba, in questo splendido racconto. L'amore per la natura innanzitutto, e per il dialogo, come unica possibilità per comprendersi, amarsi, aiutarsi.

Buona lettura!



AGGIORNAMENTO

L'aggiornare, il rinnovare le cognizioni tecniche di qualcuno.

Gli esami non finiscono mai, diceva Eduardo De Filippo. Qual è il modo migliore per superarli? Tenersi costantemente aggiornati. Sono convinto che il successo sia il primo gradino della crisi, e sapete perché? Perché ogni persona di successo sa benissimo come ha fatto a raggiungerlo, ma non sa come fare a mantenerlo.

O, peggio, si adagia sugli allori. E siccome dagli applausi non si impara mai nulla, ecco che il successo diventa la punta di una piramide dalla quale è troppo, troppo facile cadere. E quindi? E quindi bisogna aggiornarsi di continuo: leggere, sapere, scovare cose nuove.

Infatti l'aggiornamento è legato al riconoscimento del concetto di umiltà. Si cade dalla piramide perché non si ha più il tempo e la voglia di impegnarsi in una formazione permanente.

Il comunicatore dovrebbe essere sempre un po' più avanti di chiunque altro, dovrebbe essere la spuma dell'onda. Purtroppo, invece, non è così. Conosco troppe persone che agiscono da replicanti, che rifanno se stessi. Molti grandi artisti hanno dato il meglio di sé da giovanissimi. Paul Anka ha scritto e inciso Diana, un grande successo internazionale, a diciassette anni, e anche il nostro Claudio Baglioni ha scritto Questo piccolo grande amore



canzone votata dal pubblico televisivo come la più bella mai scritta nel nostro Paese, proprio alla stessa età. Diciassette anni.

E poi, cosa fanno alcuni artisti? Si siedono, replicano se stessi. Come i consulenti che hanno un progetto nel computer e tentano di rivenderlo decine di volte cambiando solo il nome del cliente.

E invece? Invece aggiornarsi vuol dire leggere, ascoltare, sapere. I quotidiani (in Italia ne escono novanta ogni mattina) le riviste, gli spettacoli, i film - soprattutto quelli di cui si parla - quelli osannati dalla critica, come i nuovi romanzi o i saggi dell'ultima ora.

Soffermatevi in edicola. Quando esce un nuovo giornale dovrà essere comprato e analizzato fin dal numero zero.

Acquisisci nuove conoscenze mentre rifletti sulle vecchie,
e forse potrai insegnare ad altri.
Confucio.



AGGRESSIVITÀ

Tendenza a prevalere o ad aggredire; violenza, irruenza.

La ragione rende più dell'aggressione. Ne sono stato convinto fin da piccolo, e infatti sono stato uno dei pochi bambini che non si è mai picchiato con un altro. Non ho mai sopportato chi alzava le mani, e forse non ho neanche mai avuto bisogno di farlo. Oggi la cultura televisiva ci propina invece personaggi volgari e schiamazzanti che vengono perfino alle mani in diretta.

Parlare male della televisione in questi anni è un po' come sparare sulla Croce Rossa, ma gli episodi di intolleranza verbale e addirittura di aggressione fisica sono veramente quanto di più orribile si possa mostrare alla gente. Intendiamoci, non aggredire non vuol dire sottomettersi agli altri. Vuol dire usare la gentilezza e la cortesia anche per far comprendere le nostre ragioni.

Purtroppo la nostra cultura ci porta facilmente a individuare dei nemici. Non ci schieriamo con, ci schieriamo contro. Questa è una cultura tribale e arcaica. Il capo tribù, nelle civiltà più antiche, individuava un nemico quando pensava di perdere potere sulla propria gente. È normale, infatti, che le persone si coalizzino contro un pericolo esterno.

Questa cultura, oggi anacronistica, è rimasta nelle nostre teste, ma forse più che altro nel nostro sangue.



Non votiamo l'Ulivo, votiamo contro Berlusconi; non votiamo il Polo, siamo anticomunisti. Forse il male principale sta proprio in questa violenza aggressiva che ci impedisce di cedere il posto a una signora o a un anziano su un mezzo pubblico, perché ci sentiamo ridicoli.

Certo, forse, per alcuni anni l'aggressività ha fatto audience nei talk show; tuttavia, se i politici nelle interviste non facessero proclami, ma usassero il tono e il metodo della conversazione, si facessero capire, forse sarebbe tutto più chiaro.

Credo che nel terzo millennio il mondo dovrà essere più mite poiché il miglioramento delle condizioni economico-sociali di massa porterà a un miglioramento dei rapporti umani. Dovremo però sforzarci di aiutare i nuovi deboli: gli immigrati, gli anziani, i bambini e tutti gli sconfitti che vivono nella nostra società.

La tradizione teatrale inglese ricorda che durante una rappresentazione, un attore, ripetutamente fischiato e aggredito dal pubblico fu addirittura bersagliato con arance. Con grande flemma, afferrata un'arancia, l'attore la sbucciò e iniziò a mangiarla spicchio per spicchio. La scena risultò talmente comica da far sbollire l'ira e provocare un applauso.

La civiltà domina il pericoloso desiderio di aggressione dell'individuo in fiaccandolo, disarmandolo, e facendolo sorvegliare da una istanza nel suo interno, come da una guarnigione nella città conquistata.

Sigmund Freud



AMICO

- 1) Animato da amicizia, benevolo.
- 2) Che sente inclinazione verso qualcuno (fig.).

Non avere paura dei nemici che ti attaccano, ma guardati dagli amici che ti adulano.

Nella mia carriera di consulente ho incontrato molti imprenditori.

Quasi tutti questi personaggi erano circondati da adulatori, portaborse, zelanti vari. Per queste persone provo un vero e proprio disprezzo. Infatti essi sono dei cortigiani, degli opportunisti pronti a girare le spalle nel momento del bisogno. Sono abbastanza vecchio per aver vissuto la prima e la seconda repubblica. Ho visto persone prostrarsi ai piedi degli "amici" potenti e portar loro le borse. Nel momento della disgrazia però questi personaggi sono scomparsi, anzi, spesso hanno causato ribaltoni passando sotto le insegne nemiche.

È molto difficile per chi è potente, in vista, ricco, avere amici disinteressati. Forse solo gli amici dell'infanzia o dell'adolescenza lo sono. C'è poi un vizio tipico delle persone di successo: circondarsi di coglioni per emergere, per avere il proprio pubblico fedele, i propri plaudenti.

Questo è sempre frutto dell'ego ipertrofico che mai e poi mai



farà un passo indietro. Quando queste persone non sono alle prese con qualche problema preciso, passano il novantacinque per cento del tempo a pensare a se stessi.

Se riuscissero a smettere di pensare a se stessi e guardassero con un po' più di attenzione gli altri, i loro problemi, i loro bisogni, non si circonderebbero certo di adulatori ipocriti e falsi e, forse, anche da adulti, troverebbero qualche amico sincero. So che questa è pura utopia e so anche che, in questo mondo votato al denaro, chi compra è inseguito e chi vende è fuggito. Ma almeno... posso sperare che cambi?

Pochi sono gli amici di un uomo in sé, molti quelli
della sua buona sorte.
Baltasar Gracián y Morales



ANTILINGUA

Definizione coniata da Italo Calvino per indicare la lingua italiana parlata dalla burocrazia.

Il brigadiere è davanti alla macchina da scrivere.

L'interrogato, seduto davanti a lui, risponde alle domande un po' balbettando, ma attento a dire tutto quello che ha da dire nel modo più preciso e senza una parola di troppo: "Stamattina presto andavo in cantina ad accendere la stufa e ho trovato tutti quei fiaschi di vino dietro la cassa del carbone. Ne ho preso uno per bermelo a cena. Non ne sapevo niente che la bottigliera di sopra era stata scassinata".

Impassibile, il brigadiere batte veloce sui tasti la sua fedele trascrizione: "Il sottoscritto essendosi recato nelle prime ore antimeridiane nei locali dello scantinato per eseguire l'avviamento dell'impianto termico, dichiara d'essere casualmente incorso nel rinvenimento di un quantitativo di prodotti vinicoli, situati in posizione retrostante al recipiente adibito al contenimento del combustibile, e di aver effettuato l'asportazione di uno di detti articoli nell'intento di consumarlo durante il pasto pomeridiano, non essendo a conoscenza dell'avvenuta effrazione dell'esercizio soprastante".

Eh...no, purtroppo la prosa non è mia, ma di Italo Calvino.

Non sarei riuscito a dare una così brillante dimostrazione di ciò



che Calvino ha definito l'antilingua. In effetti non si tratta di un gioco. Non solo i carabinieri, ma i magistrati, i notai, gli avvocati, gli ufficiali giudiziari, e una quantità di altra gente, ogni giorno, quasi senza saperlo, traduce nell'antilingua l'italiano corrente. "Nell'antilingua - dice Calvino - i significati sono costantemente allontanati, relegati in fondo a una prospettiva di vocaboli che di per se stessi non vogliono dire niente o vogliono dire qualcosa di vago e di sfuggente".

L'antilingua è la paura di dire pane al pane e vino al vino, è l'uso di paroloni e di espressioni affettate e ridondanti, che riducono la chiarezza e l'incisività della lingua. L'antilingua è uno stile distante da chi ascolta, ampolloso e antiquato, e quindi, al di là delle facili ironie sul burocratese, si firmerà in calce e non in fondo alla pagina, si porrà in essere e non si farà, si opporrà diniego al posto di rifiutare.

Tuttavia non è solo il burocratese a usare l'antilingua, spesso e volentieri è un antilingua anche l'aziendalese.

Come si dice

break even
chairman
check list
project manager
past president
performance

Come si potrebbe dire

punto di pareggio
moderatore/presidente
lista di controllo
capo progetto
ex presidente
prestazione

Ma non lo si fa solo con le parole inglesi!

implementare
schedulare
supportare
stressare
testare

mettere a punto
ordinare
sostenere
angosciare
provare



ARCHIVIO

Luogo in cui si conservano documenti pubblici o privati.

L'archivio e la libreria sono le migliori armi a disposizione di chi vuol fare il comunicatore.

Vi aiuteranno sempre nel vostro mestiere. Io non ho mai preso un libro in biblioteca. Quando ho letto un libro, lo devo avere perché fa parte di me, del mio bagaglio culturale, ne fa parte anche fisicamente. Quante volte capita di andare a scorrere un libro già letto per pura necessità di consultazione?

C'era quel concetto, quel dato, quella frase giusta per esprimere quel sentimento. Giovanni Spadolini, che ebbi la fortuna di conoscere da giovane, mi raccontò, un giorno, che possedeva oltre diecimila volumi. Mi sembrò un'enormità, una cifra da capogiro; forse neppure una piccola biblioteca di quartiere o di paese poteva averne così tanti. Oggi che, passati i quaranta da un po', mi ritrovo ad avere anch'io alcune migliaia di libri, lo trovo normale, direi quasi che li conosco a uno a uno, senza bisogno di archivarli in modo sistematico per autore o per argomento.

Li riconosco dal dorso, dal colore, dalla grandezza, anche allineati nella libreria e, quando mi serve qualcosa, la mano si muove svelta e... trova.

L'archivio è la miglior fonte di idee e di ispirazione. Il vostro



dovrà essere pieno di ritagli, di pagine strappate da riviste e quotidiani, magari anche raccolte e suddivise in cartelline, per argomento.

Raccomando inoltre una grande attenzione ai dizionari: quello di italiano, dei sinonimi e contrari, raccolte di citazioni, proverbi e frasi celebri.

Naturalmente i dizionari delle principali lingue.

Ma, soprattutto, libri, libri, libri... non solo quelli riguardanti il vostro mestiere.

Parliamo tanto di internet, di archivi elettronici, di cose delle quali, forse, non sappiamo nulla. La nuova democrazia della conoscenza passa, oggi, attraverso il libro, che è accessibile a tutti. Penso al "Nome della Rosa", al suo convento, ai suoi monaci. Forse non ci rendiamo conto della nostra libertà culturale.

Una stanza senza libri è come un corpo senz'anima.
Marco Tullio Cicerone



ASCOLTARE

- 1) Udire con attenzione.
- 2) Dar retta.
- 3) Esaudire.

Mancano pochi mesi al 2000, e ancora vengo chiamato da imprenditori che vogliono utilizzare una strategia di comunicazione interna in modo del tutto strumentale.

È assolutamente pazzesco. In un periodo come quello che stiamo vivendo, nel quale la gente chiede trasparenza, verità, qualità nelle relazioni, qualcuno vuole ancora strumentalizzare la comunicazione per i suoi fini personali.

Quanti imprenditori distribuiscono all'interno della propria impresa i comunicati stampa che mandano ai giornali? Pochi! Ciò è estremamente negativo, poiché per chi lavora in una azienda, sapere per primo e direttamente dalla fonte ciò che l'azienda sta per intraprendere è sicuramente gratificante e crea senso di appartenenza. La strategia del dialogo non consiste né nel creare avvenimenti (gli orridi family day) né nell'intraprendere operazioni specifiche, ma implica mettere in comune la mission e i valori, e trasmetterli a tutto il personale dell'impresa, per conquistare, col tempo, la fiducia e il rispetto dell'ambiente circostante. In tal senso la funzione dell'ascolto è sicuramente più importante di



quella della parola.

Non è facile mettersi in una dimensione di ascolto, poiché sempre di più siamo portati a parlare, a volte a parlarci addosso. Ascoltare le attese e le istanze delle persone, adattarsi all'evoluzione di ciò che ci sta intorno, queste sono le condizioni del dialogo che implicano:

- spiegare, e non farsi coinvolgere o prendere parte;
- far scoprire, e non condizionare;
- facilitare il giudizio di ciascuno, e non manipolarlo.

Quasi sempre, però, in azienda, si cerca più l'efficacia che la verità, più il consenso che la critica.

La comunicazione interna differisce dalla comunicazione esterna solo per la differenza del pubblico e, quindi, va gestita da chi ne conosce i meccanismi. Il suo compito è di instaurare un clima aziendale di buona qualità, non di mandare messaggi dal vertice alla base.

E se gli obiettivi sono totalmente opposti dall'invio di messaggi di carattere operativo, i contenuti sono finalizzati alla creazione di una cultura comune. Oggi si parla molto di qualità, e ciò è in contraddizione con la poca cura che imprenditori e manager mettono nelle relazioni interne. Infatti, nulla come la strategia del dialogo crea qualità nell'ambiente di lavoro, e quindi misurabile valore aggiunto.

La risposta è: Sì. Ma qual era la domanda?
Woody Allen



ATTENZIONE

Concentrarsi della mente su un determinato oggetto, distogliendosi momentaneamente da ogni altro pensiero.

In infinite situazioni della vita, capita di trovarsi ad ascoltare qualcuno: lezioni, meeting, riunioni, colloqui, conversazioni al telefono, incontri di lavoro con colleghi, clienti, docenti, superiori...

Eppure la maggior parte delle persone non presta attenzione. Ricordiamo, infatti, meno del 25% di ciò che abbiamo ascoltato; ciò significa che dopo un colloquio dimentichiamo, deformiamo, non comprendiamo o comunque ignoriamo il 75% di ciò che abbiamo udito!

Esistono tecniche di memoria che aiutano a migliorare la propria capacità di ascolto; l'ascolto e la memorizzazione sono infatti i problemi più significativi con i quali le imprese devono oggi fare i conti.

La riuscita del business si basa sulla comunicazione chiara. Quando questo non avviene, ne derivano errori che si pagano cari, con minori possibilità di concludere affari a causa della distrazione di chi dovrebbe ascoltare.

I consumatori stessi si trovano a pagare, per lo stesso motivo, prezzi più alti. La pigrizia nell'ascolto e la distrazione sono quindi



costi aggiuntivi e sotterranei, ma sempre presenti nell'attività economica. Mettiamo il caso di una grossa multinazionale con 10 mila dipendenti: se ciascuno di essi commettesse una distrazione per il valore di 100 mila lire l'anno, la società perderebbe un miliardo.

Il primo modo per memorizzare qualcosa è stare attenti. Per essere un buon ascoltatore bisogna esercitarsi nella concentrazione. Nella generazione televisiva attuale tendiamo a non concentrarci mai a fondo perché abbiamo fretta, siamo distratti da quello che ci succede attorno, ci annoiamo, siamo stanchi, divaghiamo con la mente, sognamo a occhi aperti.

Il dono di saper ascoltare presuppone certo che chi parla dica delle cose di valore e abbia qualcosa da offrire. Purtroppo, però, chi ascolta spesso si concentra su se stesso senza incoraggiare la persona che parla a esprimere le sue idee. Chi ascolta pensa già alla risposta, pensa a come stupire l'altro, attraverso sue esperienze analoghe, ma per lui sicuramente più interessanti.

Quando qualcuno si presenta, quasi sempre non capiamo il suo nome. Perché? Perché siamo tutti tesi a dire il nostro, a fare bella impressione, a coccolare il nostro ego che si presenta a una persona nuova. È ovvio, quindi, che non prestiamo attenzione!

Non fa scienza, senza lo ritenere avere inteso.
Dante Alighieri



AUTOCONTROLLO

Controllo di se stessi.

Mark Twain era famoso per le sue sfuriate e, soprattutto, per le lettere di fuoco che scriveva quando si arrabbiava. Una volta se la prese con un correttore di bozze che, secondo lui, voleva migliorare la sua ortografia e la sua punteggiatura.

Scrisse allora all'editore le seguenti parole: "Sistemate la faccenda come da copia allegata e controllate che il correttore di bozze si tenga i suoi suggerimenti ben riposti dentro quel cervellino da gallina che si ritrova".

Costui, che si chiami Mark Twain o Mario Rossi, poco conta, ha usato il modo più deleterio che esista per trattare con gli altri.

Quando ricevete una lettera che vi fa andare in bestia, la cosa migliore è chiuderla in un cassetto e tirarla fuori una settimana dopo.

Troppe persone perdono le staffe, fanno sfuriate che hanno sì il risultato di far sbollire la rabbia, ma feriscono gli altri e peggiorano i nostri rapporti, quindi la nostra vita.

Ci siamo alzati col mal di testa, abbiamo preso una multa e anche messo un piede su una cacca di cane, beh, che colpa ne hanno i nostri colleghi? Per quale ragione dobbiamo far pagare agli altri questo nostro malumore?



La calma è la virtù dei forti e, oserei dire, anche dei vincenti. Ma ci vuole carattere e autocontrollo per capire gli altri, perdonare i loro errori, trattarli sempre in modo pacato, perché migliorare il clima significa migliorare i risultati.

Ricordiamoci che le persone non sono governate dalla logica, ma dalle passioni e che le nostre sfuriate non faranno che generare odio nei nostri confronti.

Generare odio negli altri, spesso, è un piacere. Perverso, ma lo è. Generare risultati, invece, è importante per tutti!

Il miglior momento per tenere a freno la lingua
è quando senti che devi dire qualcosa per non scoppiare.
Josh Billings

BANCA

Istituto di credito che con debite garanzie presta capitali avuti in deposito.

Avevo uno zio presidente di una grande banca. Gli amici, fin da bambino, mi dicevano che non avrei mai avuto problemi. Tu sì avrai un posto sicuro. Lavorerai in banca con diciotto mensilità. Per anni abbiamo pensato che lavorare in banca fosse un po' come lavorare nello Stato: la certezza assoluta dell'impiego, un buon stipendio e qualche altro privilegio, come avere prestiti a tasso agevolato per acquistare casa.

Oggi, finalmente, i bancari italiani cominciano ad avere paura. Hanno paura di perdere i loro posti sicuri, le loro diciotto mensilità, i loro tassi agevolati. Perché è successo tutto ciò? In Italia esistono circa 300mila bancari che guadagnano tra i 50 e i 60 milioni netti all'anno, mentre un operaio medio ne guadagna tra i 25 e i 30.

Antonio Fazio, governatore della Banca d'Italia, e Tancredi Bianchi, presidente dell'ABI, hanno dichiarato che, oggi, i bancari sono circa 30mila più del necessario, giusto il 10%.

Credo che saranno molti i cittadini italiani ai quali questa notizia strapperà un sorriso di soddisfazione, perché la banca, per noi, è sempre stata un luogo sacro, dove entrare con rispetto, quasi con timore, come se i soldi che essa custodiva non fossero i nostri

e come se gli stipendi che quei signori prendevano non fossero frutto del nostro lavoro.

Credo che, nei prossimi anni, il ridimensionamento di questo settore sarà enorme, ma io non sono un economista, né un uomo di finanza, sono semplicemente un uomo di comunicazione e, questo, è un libro sulla comunicazione.

In questi ultimi anni, la comunicazione delle banche è molto cambiata; si sta cercando di correre ai ripari: qualche arcigno funzionario in doppio petto in meno e un numero minore di libri strenna per Natale, ma siamo ancora all'età della pietra.

La comunicazione delle banche rimane permeata di arroganza, di supponenza, quasi come se il cittadino fosse un suddito obbligato a passare attraverso le forche caudine. Probabilmente ancor di più cambierà il nostro rapporto con il denaro nel terzo millennio.

Infatti il confronto con le banche europee sarà talmente svantaggioso da portare buona gestione anche nel nostro Paese.

L'Euro e l'informatica ci aiuteranno a spostare denaro più facilmente, senza bisogno di entrare nell'istituto di credito, di fare la coda o di compilare incomprensibili moduli pieni di termini burocratici.

È vero, la sciura Pina non ha facilità ad avvicinarsi al computer, a digitare su una tastiera, a trasferire denari elettronicamente per pagare la bolletta del telefono o quella della luce, ma credetemi, per tutti questi anni non ha provato alcun piacere a entrare in banca e parlare con chi stava al di là dello sportello.

La distinzione tra banchiere e usuraio è puramente nominale.
Pierre-Joseph Proudhon

BUROCRAZIA

- 1) L'amministrazione pubblica.
- 2) Pedanteria, grettezza, formalismo, propri di certi uffici pubblici.

Beniamino Placido, in un articolo su Repubblica, raccontò questa storia che risale a molto tempo fa.

Siamo negli anni '60, al primo governo di centro-sinistra, con Antonio Giolitti al ministero del bilancio. Giolitti è lì per avviare una forma di programmazione economica. Si circonda di studiosi ferratissimi che lasciano volentieri i loro incarichi per trasferirsi provvisoriamente a quel ministero. Uno di loro, particolarmente entusiasta, un economista, si porta appresso un bel po' di libri della sua biblioteca per ispirarsi nel lavoro che farà. Passa qualche mese. L'esperimento Giolitti si esaurisce. Quei bravissimi consulenti, necessariamente delusi, necessariamente amareggiati, devono lasciare il campo. Il nostro economista entusiasta ficca in una valigia i libri che aveva portato da casa e si avvia giù per le scale. Ma il finanziere che è sulla porta non lo lascia uscire. "Sono libri miei - dice il professore - non posso riportarmeli a casa?". "Certamente - gli risponde il cortesissimo finanziere - ma si faccia firmare e timbrare un permesso prima."

Con santa pazienza l'economista risale le scale e prova a chie-

dere una firma su un pezzo di carta, un timbro, un permesso al capo di gabinetto, al vice capo di gabinetto, al direttore generale, al vice direttore generale; niente da fare, ognuno di loro, cortesissimo, esprime il suo rammarico: volentieri, ma non è mia competenza, non è mia responsabilità.

Furibondo, il povero economista deluso ha infine un'idea. Prende un pezzo di carta ministeriale, ci sbatte sopra un timbro, ci scarabocchia una firma, la sua, e con quella esce tranquillamente e definitivamente dal ministero che aveva sperato di riformare, fra lo sbatter di tacchi rispettosissimo dei finanziari di guardia al portone. Il timbro c'è, la firma pure, l'onore è salvo.

Se hai un problema che deve essere risolto da una burocrazia, ti conviene cambiare problema.

Arthur Bloch

CANZONETTE

Componimento leggero e popolare per canto e strumenti.

Grazie!

Grazie, in rigoroso ordine alfabetico a Claudio Baglioni, Lucio Battisti, Edoardo Bennato, Adriano Celentano, Riccardo Cocciante, Lucio Dalla, Pino Daniele, Fabrizio De Andrè, Francesco De Gregori, Giorgio Gaber, Ricky Gianco, Francesco Guccini, Enzo Jannacci, Bruno Lauzi, Domenico Modugno, Gianna Nannini, Gino Paoli, Luigi Tenco, Roberto Vecchioni, Antonello Venditti.

Io volevo essere uno di loro.

Ci ho anche provato e, per un po', ci sono riuscito contro tutti e tutto.

Sono stato quello che si può definire un ottimo dilettante. Le loro canzoni mi hanno permesso di ricevere applausi, di divertire gli amici e anche... di far innamorare qualche ragazzina.

Una generazione speciale, la mia, quella che oggi verrebbe definita la generazione del '68.

Da quegli anni in poi, la musica ha avuto, per le giovani generazioni, il ruolo di lingua mondiale, unificando i popoli molto più della politica o delle religioni.

Giovani di tutte le nazionalità si sono incontrati a Woodstock o

all'Isola di Wight, fraternizzando in due ore come mai sarebbero riusciti a fare, dibattendo i loro problemi per giorni e giorni.

In quegli anni, sull'onda del pacifismo e dell'amore per gli altri, la musica era semplicemente comunicare con la gente, soprattutto quella della nostra età.

E io mi ci sono buttato.

Già nel 1966, a soli 14 anni, partecipai al Festival studentesco che coinvolse tutte le scuole superiori di Milano.

La totale ignoranza della lingua inglese mi portò, immediatamente, a interpretare le canzoni dei principali complessi italiani, i Camaleonti, i Dik Dik, l'Equipe 84, i Giganti. Subito dopo, sfasciati due o tre complessi per il mio maledetto carattere anarchico e zingaresco, iniziai a interpretare i cantautori, primi fra tutti Francesco Guccini e Fabrizio De Andrè.

Quante notti sulla spiaggia, quanti fuochi, quante bottiglie di vino e poi, finalmente un palcoscenico, microfoni, riflettori e... il pubblico.

Naturalmente facevo tutto ciò solo e unicamente per passione: "vendere non passava tra i miei rischi", per fare una dotta citazione. Poi l'illusione è finita.

Oggi però abbiamo creato uno spazio dove ritrovarci, discutere, divertirci. Si chiama "Spazio COMUNICO": qui, presto riprenderemo in mano le chitarre, per qualche serata fra amici.

Sarà l'occasione, per chi canta e suona da dilettante, di esprimersi in libertà, poiché anche le canzonette sono comunicazione!

Voi critici, voi personaggi austeri, militanti severi, chiedo scusa a Vossia
Però non ho mai detto che a canzoni si fan rivoluzioni, si possa far poesia...

Francesco Guccini

CAOS

- 1) Originaria mescolanza degli elementi prima che fosse creato e ordinato il mondo.
- 2) Estremo disordine (fig).

Negli anni '90 abbiamo attraversato una fase di grande cambiamento e, quindi, necessariamente di difficoltà e di indecisione.

I guru dell'industria e dell'economia si sono scervellati per definire i nuovi valori che ci accompagneranno nel terzo millennio.

Tuttavia, il vero segreto non sta tanto nel prevedere il futuro, bensì nell'imparare a gestire un futuro imprevedibile.

Infatti, la grande confusione regnerà per un lungo periodo, forse per sempre, e chi ha bisogno di certezze e di pianificare il proprio lavoro si troverà in gravissime difficoltà.

La difficile situazione mondiale ha coinvolto, in questo fine secolo, politica, economia e società e ha contribuito a delineare un panorama complesso, di non facile interpretazione. Una concorrenza ormai mondiale incide sui nostri salari, la tecnologia consente all'industria di produrre molte cose in più, con molte persone in meno.

Qual è il segreto?

Forse è più semplice di quello che sembra. Imparare ad amare il caos che ci circonda.

Infatti questo caos non produrrà sempre necessariamente situazioni negative, sono semplicemente spariti, una volta per tutte, l'ordine, la stabilità, la simmetria. Ecco il segreto: imparare a gestire la complessità. La complessità non riguarda solo la vita delle imprese, ma la vita di tutti noi, dal traffico delle nostre città ai mercati azionari, dai programmi dei computer a un ecosistema sempre più in bilico.

Tom Peters, definito da Business Week "il migliore amico e il peggior incubo dei tuoi affari", è uno studioso di sistemi complessi. Ha stilato una serie di regole per affrontare la complessità.

Eccole.

- L'equilibrio è morte.
- Non puoi vivere senza una gomma da cancellare. Dimenticare è importante quanto imparare.
- Considera di avere autorità assoluta: i capi sono irrilevanti.
- Tutte le persone di successo necessitano nuovi percorsi di apprendimento.
- Non possiamo fare le cose alla vecchia maniera, per fare cose nuove abbiamo bisogno di modi nuovi.
- Inculcate l'amore per la casualità, per la disobbedienza alle regole, per gli scherzi del destino.

Mi trovo d'accordo con lui al cento per cento.

Provate ad immaginare di applicare fedelmente queste regole al vostro lavoro quotidiano.

Sarebbe o non sarebbe una vera rivoluzione?

C'è una grande confusione sotto il cielo: la situazione è eccellente.

Mao Tse Tung

COLORE

- 1) Sensazione che dà all'occhio la luce riflessa dai corpi.
- 2) Aspetto, varietà, tono o carattere particolare (fig.).

Nella comunicazione d'impresa non si usano i colori. Anzi direi che l'impresa stessa è spesso "decolorata": pensiamo al classico manager in abito grigio o blu.

Quando iniziai a lavorare, andai in un'azienda e chiesi di poter vedere gli stampati, i biglietti da visita, le carte da lettera. Tutto, ripeto tutto, era differente. Perché? Boh, perché il colore lo sceglieva il tipografo in base al suo estro o, peggio ancora, ma verissimo, al colore che aveva in macchina.

Già, perché pulire la macchina costava, e allora? Si evitava un passaggio e si stampava così, come veniva.

Oggi siamo abituati a un mondo a colori (chi guarderebbe più una televisione in bianco e nero?), ma nelle aziende queste cose sono considerate frivole, di poca importanza.

Nessuno pensa in realtà che si potrebbe vendere di più usando i colori nella comunicazione. Anche le persone potrebbero trasmettere messaggi vestendosi in modo diverso. Qualche esempio?

Il blu è il colore della razionalità, della calma, del controllo.

Il verde indica calma creativa. Se con il blu ci si assopisce, con il verde no. È il colore delle sale operatorie, dove la calma deve

essere vigile.

Il bianco è il colore non-colore per eccellenza, il colore della purezza, del candore, forse un po' troppo neutro per comunicare.

Il nero. "Naturalmente austero, vesto blu perché odio il nero", dice Francesco Guccini, e io concordo con lui. In Italia è troppo associato alla morte, anche se in determinate occasioni possiamo considerarlo elegante.

Il rosso è il colore della battaglia, del sangue, scatena spinte irrazionali, emotive, i sentimenti più accesi e incontrollati. Non a caso è usato come segnale di pericolo e di sesso. Pensate ai locali "a luci rosse".

Il giallo è la mia passione. È il colore dell'ottimismo, dell'allegria, del successo. Forse perché è il colore del sole, che è luce per eccellenza.

Una cravatta gialla è una lampadina accesa sotto il viso. Ci pensino gli oratori!

I colori, come i lineamenti, seguono i cambiamenti delle emozioni.
Pablo Picasso

CORDIALE

Si dice di cosa che viene dal cuore o di persona che si comporta verso gli altri con gentilezza e familiarità.

Un sorriso non costa nulla ma vale molto.

Arricchisce chi lo riceve e chi lo dona.

Non dura che un istante, ma il suo ricordo è talora eterno.

Nessuno è così ricco da poterne fare a meno.

Nessuno è così povero da non poterlo dare.

In casa porta felicità.

Nelle fatica infonde coraggio.

Un sorriso è segno di amicizia.

Un bene che non si può comperare, ma solo donare.

Se voi incontrerete chi un sorriso non vi sa dare

donatelo voi

perché nessuno ha tanto bisogno di sorriso come colui
che ad altri darlo non sa.

(P. Faber)

La cortesia è il miglior biglietto da visita che esista. E qual è
miglior cortesia di accogliere qualcuno sorridendo?

Purtroppo, quasi ogni giorno, nei nostri uffici, o sull'ascensore
di casa, qualcuno perfino dentro casa, se ne dimentica, dando per

scontata la presenza altrui. Purtroppo, siamo passati da “mi farebbe per favore un caffè” a “Caffè”.

E questo ha peggiorato, notevolmente, la qualità della nostra vita. Parliamo tanto di qualità, nelle aziende è così di moda la certificazione ISO 9000 e seguenti, ma c'è miglior qualità della qualità dei rapporti umani? Non credo. Credo che molto uomini rinuncerebbero in realtà a un po' di denaro, pur di migliorare i rapporti con i loro simili. Pur di vivere in un ambiente sereno dove gli altri sono felici del lavoro che fanno, del posto che occupano nell'organizzazione, e ricambiano il nostro sorriso.

Invece, stiamo entrando nel terzo millennio con aziende paludate, verticistiche, dirigenti seriosi che pensano che ridere o sorridere possa danneggiare la loro leadership. Mi sembra la banca di Mary Poppins, dove i banchieri, di padre in figlio, vestivano il tight e non potevano ridere mai, perché “in banca non si ride”.

È molto bello ciò che scrive Jacopo Fo. “Una serie di ricerche compiute negli ultimi anni ha dimostrato che ridere è rilassante e ottimo contro lo stress. Ridere provoca una serie di reazioni biochimiche che favoriscono il sistema immunitario. In particolare modo nei bambini piccoli, il riso è un fattore importante nella sollecitazione della crescita. Una cura di film comici e barzellette può guarire anche malati dati per spacciati (o comunque li fa morire più allegri). Ridere è ottimo per i disturbi sessuali ed è un potente afrodisiaco. Ridere è infettivo.”

Un ultimo consiglio: quando uscite di casa e incontrate qualcuno, salutatelo. Non come si fa normalmente. Con un bel sorriso e uno squillante “Buon giorno!” Vedrete che ha del miracoloso. In pochi mesi vi sarete fatti un sacco di amici.

Se un uomo è cordiale e cortese con gli estranei
si dimostra cittadino del mondo.

Francis Bacon

CREATIVITÀ

Capacità di creare, di inventare cose nuove.

Nel mondo della comunicazione si sente frequentemente parlare di creatività. Una volta si definiva creativo l'artista che dava libero sfogo alla propria immaginazione, lo scienziato che elaborava teorie innovative e rivoluzionarie. Il termine creatività viene riportato sul vocabolario dei sinonimi e dei contrari come arte, attività artistica, stile; esiste evidentemente da sempre, forse dall'età della pietra, ma solo recentemente è diventato un vocabolo di quelli che "fanno tendenza", da usare spesso a proposito e anche, come purtroppo inevitabilmente accade, a sproposito.

Così, chi viene chiamato creativo a volte è apprezzato, ammirato e perfino invidiato, ma altre volte gode di scarsa considerazione: è emarginato, criticato e addirittura messo al bando.

Il creativo è dunque un essere bizzarro, stravagante, un tipo che vive nel suo mondo, lontano dalla realtà e con la testa fra le nuvole? No, ridimensioniamo il nostro discorso.

La creatività è una dote intellettuale, una capacità innata, una potenzialità ambitissima; essa produce concetti, teorie, immagini, parole, astrazioni, ma anche tanta, tanta concretezza.

Il mondo della comunicazione multiforme e dinamico vive in particolar modo dell'apporto continuativo di nuove idee e quindi di

creatività. Un approccio di tipo creativo infatti, è efficace e necessario nella formulazione di una strategia di comunicazione, nell'individuazione del nome di un nuovo prodotto, nella definizione di un'immagine, e, ovviamente, nella grafica e nella visualizzazione.

Troppo spesso ho sentito dire che la creatività è metodo. Nulla di più falso, anche se lo slancio libero e fantasioso deve trovare aderenza con la realtà dell'azienda e del prodotto e, quindi, con il pubblico al quale intende indirizzarsi.

Altrimenti rischia di rimanere una bella esercitazione in un mare informe e disordinato di comunicazioni nelle quali nessuno si riconosce.

La ricerca del consenso, ovvero l'efficacia di una strategia di comunicazione, dipende dall'originalità e dalla capacità di essere unici e inimitabili, unite alla corrispondenza del nostro messaggio alle aspettative e alle caratteristiche del destinatario, il consumatore. Mi piace particolarmente pensare alla creatività come apertura al nuovo, accettazione delle idee altrui.

Come dice Tudor Powell Jones: "La creatività è una combinazione di elasticità, di originalità e di capacità di accettare con prontezza le idee che permettono di abbandonare gli schemi di ragionamento abituali per schemi diversi e produttivi".

La creatività è una qualità che è stata concessa all'uomo per compensarlo di ciò che egli non è, mentre il senso dell'umorismo gli è stato dato per consolarlo di quel ch'egli è.

Oscar Wilde

CRISI

Stato transitorio di particolare difficoltà o turbamento nella vita di un uomo o di una società.

La crisi è essenzialmente resistenza al cambiamento. Veniamo da una cultura contadina che ci imponeva (fino all'inizio di questo secolo) d'imparare di padre in figlio.

I gesti, i tempi, i modi venivano codificati quasi geneticamente perché nulla cambiasse mai.

Bisognava potare nella tal epoca, concimare nell'altra e seminare nell'altra ancora.

E così per millenni. L'uomo si è trovato a essere un animale abitudinario. Quando queste abitudini crollano, subentra la crisi. Sì, perché per risolvere problemi nuovi dobbiamo percorrere vie nuove. Ma come dice il proverbio? "Chi lascia la via vecchia per la nuova, sa quel che lascia, ma non sa quel che trova."

Con questo tipo di saggezza popolare abbiamo insegnato a migliaia di generazioni a non essere creative, a non trovare soluzioni.

La nostra cultura, infatti, frena tutto ciò che è nuovo e, quando ci sentiamo obbligati a percorrere strade nuove, entriamo in crisi.

Ho visto molte dattilografe piangere quando sono entrati negli uffici i primi computer. Piangevano perché non capivano la neces-

sità di cambiare la loro vecchia macchina da scrivere con quella specie di televisione.

Inoltre sarebbe stato quasi impossibile imparare a usare quel mostro elettronico e "con tutto il tempo che ci vorrà", rallentiamo il lavoro dell'ufficio.

Ma oggi non possiamo più permetterci un istante di esitazione. Archiviata per sempre quella civiltà contadina, che si trasmetteva di padre in figlio, viviamo in un mercato in continua evoluzione. Non possiamo rimanere ancorati agli schemi del passato. Non ci servono più.

Questa è la crisi. La nostra difficoltà di risolvere i problemi, di cercare soluzioni nuove, di abbandonare antichi percorsi. Ma, attenzione, nessun antico percorso può essere utile per risolvere nuovi problemi. Il pensiero innovativo è l'unico antidoto alla crisi. C'è un sacco di gente che, tutti i giorni, anche nei periodi più neri, trova soluzioni, inventa nuovi prodotti, si rifà una vita.

Basta volerlo.

Scritta in cinese la parola crisi è composta di due caratteri. Uno rappresenta il pericolo e l'altro rappresenta l'opportunità.

John Fitzgerald Kennedy

CRITICA

- 1) L'arte e il metodo di esaminare e giudicare qualcosa in base alla sua bellezza, bontà, verità, utilità.
- 2) Giudizio malevolo e sfavorevole, biasimo (fam.).

Certo, l'arrosto che hai fatto è abbastanza buono, ma come lo faceva la mia mamma...

Credo che tutti i mariti abbiano detto una cosa di questo genere, forse senza rendersi conto di attirare odio su di sé e anche sulla loro mamma. Vedendo il comportamento di certe coppie, e anche di certi manager, viene da pensare che il massimo divertimento sia farsi odiare dall'altro.

Chissà perché noi siamo convinti di avere a che fare con persone dotate di estrema razionalità.

Soprattutto nel mondo del lavoro, chiunque pensa che l'altro farà un ragionamento del tutto razionale per assicurarsi scelte ponderate, dovute soprattutto a interesse economico.

Invece non è affatto così; tutti facciamo scelte del tutto irrazionali, nella vita, nel lavoro, in famiglia.

La parte emotiva del nostro carattere è sempre preponderante. Cosa significa questo? Significa che quasi tutti noi siamo portati a criticare gli altri e non ci rendiamo conto che la critica attira odio e non porta a nessun risultato. Una volta, in un cantiere edile, vidi

un capomastro che strillava come un pazzo ogni volta che gli operai non portavano il casco di protezione. È evidente che il casco di protezione ripara dagli incidenti ed è utile oltre che obbligatorio. Ma sapete qual era la reazione normale degli operai? Quando il capomastro voltava l'angolo si toglievano il casco e lo buttavano via.

Stetti a osservare a lungo la scena. Tutti i giorni era uguale. A volte per non farlo gridare qualcuno si appostava di vedetta e tutti mettevano il casco nel momento in cui il capomastro arrivava, per poi toglierlo nel momento in cui se ne andava. Pensate che questo sia vantaggioso per la salute degli operai? Assolutamente no! Non sarebbe stato meglio se il capomastro, vedendo un operaio con il casco, gli si fosse avvicinato con aria cordiale facendogli i complimenti con una frase del tipo: "Bravo! Vedo che finalmente hai indossato il casco, questo non è solo una questione di regolamento, ma ti preserverà da eventuali incidenti; anzi, la prossima volta che dovrò assumere altri operai, ti verrò a cercare senz'altro, non solo perché sei più bravo degli altri, ma perché indossi sempre il casco". Beh, sono certo che un approccio di questo genere sia più utile di qualunque strillo. Pensate ai genitori con i bambini: credo proprio che il 99% sbagli l'approccio.

Ricordatelo, la critica attira odio e non dispone la persona a fare le cose in modo differente.

Il brav'uomo aveva uno di quei libretti di critica, di quei fogli periodici in cui uomini incapaci di produrre alcunché denigrano le produzioni altrui... "mi sembrano - diceva - come quei mosconi che vanno a deporre le uova nel sedere dei cavalli più belli: questo non impedisce ai cavalli di correre".

Voltaire

CURIOSITÀ

- 1) L'essere curioso.
- 2) Desiderio di sapere, di imparare.

Quando ero bambino, un grande giornalista mi disse: tu, curioso come sei, potrai fare il mio lavoro.

In parte ha avuto ragione anche se, forse, sempre per curiosità, ho fatto molti altri lavori.

Consiglio vivamente a tutti i giovani di coltivare questo "difetto".

Siate curiosi, interessatevi a tutto ciò che succede nella vostra città: dibattiti, convegni, corsi, ma anche cinema, teatro e programmi televisivi.

Mantenete vivo il vostro complesso di Peter Pan, siate eterni bambini a caccia di informazioni per crescere. Non crediate mai di sapere abbastanza, di essere arrivati, perché questo non è mai vero.

La vostra creatività dev'essere costantemente alimentata.

Anche qui dobbiamo sfatare alcune leggende. La curiosità è stata vissuta come un difetto per millenni, si diceva "quello lì è curioso", ma perché? Perché la curiosità veniva legata al pettegolezzo, alla chiacchiera da massaia, al piacere morboso di sapere i fatti degli altri.

Ma questo non è che il lato oscuro della curiosità. In effetti, senza la curiosità, non esisterebbero inventori, scienziati, ricercatori, forse nessuno avrebbe neppure scoperto l'America.

Il bambino che apre il giocattolo per vedere cosa c'è dentro è spinto da una curiosità positiva, quella di imparare, di conoscere. Nessuno di noi senza questo "difetto" studierebbe, si migliorerebbe, viaggerebbe.

E chi non ne è afflitto, cominci a preoccuparsi. Questa persona, infatti, è priva di una leva fondamentale, la leva che, piano piano ha cambiato il destino dell'umanità.

Vedo la curiosità sempre accoppiata alla fantasia, all'immaginazione, alla capacità di sognare. E si sa, solo chi ha avuto capacità di sognare ha realizzato i propri sogni!

Se ho fatto qualche scoperta di valore,
ciò è dovuto più alla mia curiosità che a qualsiasi altro talento.
Isaac Newton



DEMORALIZZARE

- 1) Scoraggiare, avvilito.
- 2) Corrompere, rendere immorale.

Lo scrittore Antoine de Saint-Exupéry disse: “Non ho il diritto di dire o di far qualcosa che sminuisca un uomo di fronte a se stesso. Il problema non è quel che io penso di lui, ma quel che lui pensa di se stesso. Offendere un uomo nella sua dignità è un crimine”.

Demoralizzare significa distruggere una speranza. E qualunque uomo, anche il più piccolo o il più pessimista, ha un sogno, una speranza. Quest'uomo ha il diritto di non incontrare mai nella vita qualcuno che distrugga il suo sogno. Quante volte abbiamo sentito dire a un dirigente “lasci fare a me che ho esperienza” o addirittura frasi peggiori come “di lei non mi fido” oppure “lei non ce la farà mai”.

Questo è ciarpame del secolo scorso e non può più essere usato. Dobbiamo abbandonare per sempre questa cultura militare-sca, un atteggiamento che rivela insicurezza e mancanza di risorse, controproducente anche per chi lo mette in atto. Questo atteggiamento danneggia entrambe le controparti. Quindi è inutile.

Abbiamo già detto altrove che la qualità della vita è essenzialmente qualità dei rapporti umani e, quindi, dobbiamo ricordarci



che una lavata di capo data anche giustamente di fronte ai colleghi può causare risentimento per anni. E invece ci troviamo davanti a persone che per dimostrare il loro potere continuano a usare frasi del tipo “Fai questo, fai quello, non far questo, non far quello”. Se pensiamo che con questo tipo di approccio, a volte totalmente devastante e paralizzante, una persona apprenda, siamo realmente fuori strada. È solo con l'esempio e con una garbata correzione dell'errore che possiamo dar modo alle persone di apprendere ciò che devono.

Elogiando, non rischieremo mai di demoralizzare, e potremo comunque aprire un dialogo molto importante.

Tutti gli allevatori di cani e gli addestratori di animali in genere sanno che cos'è il “rinforzo attivo”. È quel biscotto o quel bocconcino prelibato che si dà al cane quando esegue correttamente un esercizio.

Il rinforzo attivo vale migliaia di volte di più di quello passivo, rappresentato dalla punizione o peggio ancora dalle percosse. Un animale percosso reagisce facilmente mordendo, mentre un animale incoraggiato attraverso il meccanismo dei premi reagisce con entusiasmo e riprova con nuovo vigore, poiché, come insegna Pavlov, l'atto si congiunge al premio nel suo cervello.

Se lo facciamo per gli animali, figuriamoci se non dobbiamo farlo per gli esseri umani. A volte sembra proprio che l'importante per noi sia scaricare sul tapino di turno il nostro nervosismo e le nostre frustrazioni.

Io sono dell'opinione che la psiche sia la cosa più potente del mondo. Essa, anzi, è la madre di tutte le cose umane, dalla cultura alla guerra.

Carl Gustav Jung

DIALOGO

Discorso o discussione che si svolge tra due o più persone.

L'azienda, e il mondo della comunicazione, in particolare, dovrà abbandonare definitivamente la sua cultura da reggimento di fanteria, fatta di gerarchie e di simbologie.

Espressioni quali task force, campagne di vendita, aggredire il mercato, andare alla conquista di nuovi clienti, sono tipiche di un concetto del marketing che ha distrutto le relazioni interpersonali attraverso un approccio strumentale al mercato.

Come il colonialismo, anche questa cultura origina odiose forme di razzismo.

Oggi è inevitabile, per chiunque operi nella società contemporanea, affrontare il problema delle relazioni. Si dovrà passare dal comunicare "a qualcuno" al comunicare "con qualcuno".

Credo che il salto di qualità sia un ritorno alle relazioni umane basate sulla reciproca credibilità e sui reciproci scambi di conoscenza.

Il tempo in cui le aziende e i loro vertici ritenevano che la comunicazione si risolvesse nel "comunicare a" ritengo sia finito per sempre.

Questo non tanto perché vi sia una maggiore democrazia economica, quanto perché le regole del consenso riguardano ormai

tutti e impongono di dialogare con crescente chiarezza con persone sempre più mature.

I concetti di target, di opinione pubblica, di clientela, di consumatore sono definitivamente superati. Il marketing, con miopia, ha distrutto le relazioni fra le persone, fingendo di crearle. Infatti, si è certi di parlare con tutti e in realtà non si parla con nessuno.

Il marketing ha favorito spesso approcci strumentali verso un mercato di consumatori che sono e restano degli sconosciuti. L'evoluzione nel mondo della comunicazione è stata enorme, ma, come tutti sappiamo, l'obiettivo è stato solo quello di ottenere consensi emotivi, di imbellettare la realtà, badando bene a non modificare realmente lo status quo.

Oggi nessuno più accetta di essere oggetto passivo di chi vuole solo "colonizzare". O si è disposti all'ascolto o si muore. Perché comunicare è mettere in comune.

Quelli che disputano, contraddicono e confutano la gente di solito sono sfortunati nei loro affari.

Talvolta ottengono una vittoria, ma mai la benevolenza, che sarebbe per loro di maggiore utilità.

Benjamin Franklin



DIVISMO

- 1) Smodata infatuazione per gli attori, specialmente del cinema.
- 2) Il comportamento con cui gli attori alimentano il fenomeno.
- 3) Comportamento analogo di altri personaggi esposti all'interesse del pubblico (per estensione).

Nella società contemporanea, la realtà corrisponde molto di più a quello che percepiamo che non a quello che realmente esiste.

È il trionfo del particolare, del dettaglio, della superficialità, del superfluo.

Non dimentichiamoci, però, che già Niccolò Macchiavelli, dettando le regole di comportamento per il suo "Principe", scriveva così: "A uno principe non è necessario avere in fatto le qualità, ma è bene necessario parere di averle".

Sembra dunque che già da allora il divismo fosse ritenuto estremamente importante.

A questo punto, per liberare il campo dagli equivoci, specifichiamo cosa si deve intendere per divismo. Poiché l'immagine è l'insieme delle opinioni, delle impressioni, delle sensazioni che ognuno di noi si forma nei confronti della realtà, possiamo definirne come la proiezione dell'essere sull'opinione pubblica.

Questo significa che tutti noi abbiamo un'immagine, che tutto quello che ci circonda ha un'immagine, indipendentemente dalla



nostra volontà.

In azienda, chi è in posizione di comando molto spesso pratica il "culto della personalità", diviene inaccessibile. Si circonda di piccoli personaggi per emergere, non ha più collaboratori, ma persone zelanti pronte a ridere per una sua battuta stupida.

Qualche imprenditore si è fatto consigliare da un consulente chiamato image maker. La storia dell' image maker ha le radici proprio a Hollywood, patria dello star system, dei grandi divi di celluloidi e dei relativi miti.

Negli anni '50 e '60, il fenomeno del divismo è divenuto una vera e propria industria, pompata dai mass media. La fabbrica delle star faceva ruotare intorno a sé migliaia di miliardi.

Negli anni '70/'80 il potere della televisione aumenta questo trionfo del protagonismo e della personalizzazione: una vera ubriacatura generale dell'immagine. E dopo il cinema, lo spettacolo, lo sport, la cultura, ecco l'impresa.

I protagonisti dell'economia italiana e straniera hanno capito che potevano trasformarsi in uomini di successo travalicando con la loro personalità il prodotto stesso della loro azienda.

Negli anni '90 il tintinnare delle manette seguito a Tangentopoli ha rallentato molto questa tendenza.

Oggi, superata la logica dell'apparire a tutti i costi, si vanno affermando nuovi concetti di immagine legati a principi di coerenza, di chiarezza, di trasparenza.

Si è compreso che avere un'immagine non deve significare avere una maschera dietro la quale potersi abilmente nascondere.

Per fortuna i tempi stanno cambiando.

L'uomo piccolo vuole che si parli di lui.
Voltaire

ECOLOGIA

Scienza che studia le relazioni tra gli esseri viventi e l'ambiente fisico in cui vivono.

Gli ultimi anni di questo millennio sono stati contrassegnati dall'emergenza ambiente.

Attraverso il grande attivismo dei movimenti ecologisti, l'opinione pubblica ha chiesto una sempre maggiore qualità della vita promuovendo e quasi imponendo nuove leggi, tra contraddizioni, incertezze e le solite difficoltà burocratiche.

Le aziende, per loro conto, hanno fiutato l'aria e sono nati prodotti ecologici appositamente studiati in virtù delle richieste dei consumatori.

Abbiamo incontrato così una interminabile serie di nuovi messaggi studiati per esaltare i prodotti: "senza piombo", "senza fosfati", "senza coloranti", "biodegradabili al 100%", "non testati sugli animali"... solo per fare gli esempi più comuni.

Abbiamo assistito, di fatto, alla nascita di un vero e proprio vocabolario caratterizzato dai "senza".

È quella che mi piace definire ecocomunicazione. Non ho mai creduto a questo tipo di comunicazione, perché la semplice garanzia evidenziata sulle etichette delle confezioni, oppure gridata attraverso i mass-media, non può essere un motivo sufficiente

per l'acquisto.

Credo che, semmai, dovrebbe essere una caratteristica normale, da dare per scontata, un po' come se un uomo politico volesse farsi eleggere solo dicendo sono una persona onesta.

Non basta più rispettare semplicemente le regole classiche, rispettare la salute, la sicurezza del consumatore e salvaguardare la natura.

Il terzo millennio dovrà essere l'era della qualità e della trasparenza, e non credo che il cittadino si lascerà abbagliare da detersivi, materie plastiche, prodotti chimici e fonti energetiche che diffondono messaggi di serenità e fiducia, di volontà e di impegno per il bene comune attraverso visioni di nature incontaminate e di teneri animalletti indifesi.

Abbiamo già visto in questi anni come hanno lottato gli attivisti di Greenpeace o del WWF o ancora della Lega Ambiente.

Altro che paesaggi sereni ed emotività: hanno combattuto le loro battaglie attraverso parole dure, crude, mostrando realtà scomode, ma assolutamente vere.

Ci hanno mostrato i disastri ecologici, gli stermini, le incurie quotidiane. Sono queste immagini reali, e non le false immagini della pubblicità che inculcano in noi quella "cultura verde" che non è né moda, né tatticismo commerciale.

La nazione che distrugge il suo suolo distrugge se stessa.
Franklin Delano Roosevelt

EDUCAZIONE

- 1) Sviluppo delle facoltà intellettuali, fisiche e morali dei giovani, secondo determinati principi.
- 2) Comportamento corretto e garbato.

Se hai due soldi, spendine uno per comprare il pane e un altro per comprare un fiore.

Questo dice un proverbio cinese. L'ho sempre trovato molto bello, perché, credo che educi le persone alla gentilezza, alla cortesia.

È molto difficile parlare di educazione. Qualcuno la può confondere con il bon-ton, con i galatei moderni o antichi, con lo scappelotto dato al bambino perché mette il dito nel naso.

Certo, letteralmente è anche tutto ciò, ma in realtà è molto, molto di più. Io penso a una persona educata come a una persona sensibile, gentile, che sta bene con se stessa e con gli altri, che non prevarica, che non alza la voce perché non ne ha bisogno.

“Pierino non fare il maleducato”, dicevano le nonne un tempo. Oggi forse i genitori non si preoccupano molto dell'educazione dei propri figli. È raro sentir dire “saluta la signora”.

Questi ragazzi, però, avranno per tutta la vita dei problemi, perché il maleducato è un distributore di schiaffi immeritati, e non lo sa. Non sa di far del male agli altri con i suoi comportamenti, non sa

che può ferire una persona per non aver detto per favore o grazie.

Non credo che ci sia bisogno di apprendere tutti i segreti dell'etichetta e del cerimoniale per saper vivere con gli altri; tuttavia, se ci faremo ben volere, sarà più facile per noi trovare un posto nella società.

Chi è il maleducato? Provo a fare un elenco sommario: colui che mastica cicche facendo palloncini, che sbadiglia in faccia agli altri, che alza la voce, che fa schioccare le dita; la signora che ci vuole passare davanti al supermercato, ma anche chi insudicia le spiagge, i laghi, i fiumi, lasciando bottiglie e sacchetti di plastica.

Maleducato è anche chi crede di essere casual o informale non vestendosi nel modo appropriato in casa d'altri, parlando sboccato di fronte alle persone a cui può dar fastidio, schiamazzando per strada durante la notte.

Pensate all'estate, a quante persone miti e gentili non hanno il coraggio di inveire contro la banda dei ragazzotti che alle tre di notte urla sotto la loro finestra.

Oggi siamo portati anche ad avere paura: paura del maleducato che può risponderci male e magari fare anche qualche gesto violento. Tuttavia, il maleducato deve sapere che il suo comportamento provoca odio, e questa è la sola moneta con la quale verrà ripagato.

La buona educazione non sta nel non versare la salsa sulla tovaglia,
ma nel non mostrare di accorgersi se un altro lo fa.

Anton Cechov

EGOISMO

Amore esagerato di se stesso e dei propri interessi anche a costo del danno altrui.

A questo punto il lettore si aspetterà un capitoletto un po' moralista e una lezioncina del tipo "l'egoismo va combattuto - è un grave difetto" e altre banalità del genere.

No, ho intenzione di parlare di egoismo in modo positivo. Lo spunto è un vecchio libro di Fernando Savater, filosofo spagnolo, dal titolo "Etica per un figlio".

In questo libro il filosofo parla a suo figlio del bene e del male con passione e con humor. La moralità, secondo il filosofo spagnolo, è caratterizzata da autonomia, da capacità di non sottomettersi, da amore di sé, nel senso migliore del termine. E che cos'è l'amore di sé se non un moderato egoismo? Citando i filosofi antichi e moderni da Aristotele a Fromm, Savater consiglia di vivere bene, perché questa è la missione dell'uomo sulla terra.

Il vero egoista è colui che tratta bene il prossimo per essere trattato bene, è colui che sa dare amore al fine di ricevere amore, è colui che non ha rimorsi perché sta bene con se stesso.

La persona da condannare veramente non è questo egoista buono, che fa del bene per riceverne, quanto l'egocentrico.

L'egocentrico è in netta contraddizione con il mio concetto di

comunicazione. Infatti, se è vero che comunicare è mettere al centro dell'attenzione l'interlocutore, l'egocentrico non saprà mai comunicare, poiché non riuscirà a spostare se stesso dal centro della propria attenzione.

Purtroppo, nella maggior parte dei casi, le persone che hanno raggiunto certi livelli sono egocentriche. Esse amano l'applauso, lo zelo, amano essere servite e coccolate e trovano sempre uno stuolo di lacchè pronti a farlo. Questo comportamento non ha nulla a che vedere con il sano egoismo di cui abbiamo parlato, è molto, molto differente perché porta a sopraffare gli altri, a non ascoltarli e a entrare costantemente in competizione.

L'egocentrico desidera porsi al di sopra degli altri, crede sempre di essere il sole intorno al quale i pianeti devono ruotare.

Desidera possedere le persone, controllarle e manovrarle come più gli piace e lo farà con gli amici, la moglie, i figli, i dipendenti e qualunque altro essere vivente gli si trovi attorno.

Tuttavia questo suo comportamento non gli permetterà di vivere bene. L'egocentrico non è un egoista, dice Savater, è un imbecille, perché rovinando la vita altrui rovina la propria. Limitando la libertà degli altri limita la propria, rendendo gli altri schiavi fa schiavo se stesso.

Ciò che, invece, dobbiamo imparare, con moderato egoismo, è scegliere ciò che ci migliora, che ci apre agli altri, che ci fa fare nuove esperienze, che ci dà modi diversi per essere felici.

Ho sempre creduto nell'autorealizzazione del fato. Questo è il sano egoismo. Essere ottimisti, guardare avanti, non avere paura e non porsi alcun limite. Ogni mattina, alzandosi dal letto, il nostro moderato egoista potrà guardarsi allo specchio con simpatia e dirsi: "Abbi fiducia!"

Addio, amico lettore, cerca di non passare la vita nell'odio e nella paura.
Stendhal

ELEZIONI

- 1) L'eleggere o l'essere eletti.
- 2) Scelte.

Il cambiamento politico avvenuto in Italia negli ultimi anni ha cambiato profondamente la comunicazione elettorale.

Infatti, il collegio uninominale ha tolto lo strapotere dei Partiti concentrando sul candidato l'interesse dell'elettore e, quindi, ovviamente, la campagna politica.

Ci stiamo avvicinando sempre più a una comunicazione all'americana, dove il candidato spende molto tempo e denaro per convincere il suo collegio elettorale a scegliere lui e non il suo avversario.

Per chi si è occupato di comunicazione elettorale, le presidenziali degli Stati Uniti sono sempre state di grande interesse. L'aspetto più discusso che ha sempre impressionato gli esperti è proprio il grande impiego di risorse umane e finanziarie.

In effetti la vita politica americana è una campagna elettorale continua.

Quattro anni di preparazione e un intero anno per assolvere alle regole del complicatissimo meccanismo elettorale.

Questo è il motivo per cui, molto spesso, un candidato alla presidenza riesce a correre per una, e soltanto una competizione alla Casa Bianca.

È infatti impensabile che dopo un tale spreco di denaro e di energie, un aspirante presidente riesca a rimettersi in gara per una seconda candidatura.

Nell'ambito delle spese previste in queste campagne, una quota rilevante è destinata ai consulenti. Lo staff tecnico di un candidato riunisce in media 40/50 persone tra esperti di comunicazione, esperti di sondaggi d'opinione, uomini dei media, uomini di relazioni pubbliche, consulenti d'immagine e altro.

Tutto possiamo dire di Bill Clinton tranne che non abbia abilità sul piano dell'immagine. Quanto al suo predecessore, Ronald Reagan, passò alla storia come "the Great Communicator".

Io, tuttavia, sono disposto a giocare qualche dollaro sul declino, almeno in Italia, del futuro potere di questi maestri della persuasione.

Infatti, se una sensazione appare chiara, è che gli elettori si sono stancati delle raffinate e occulte operazioni di maquillage che tendono a costruire un candidato.

Oltre a ciò, credo che gli stessi uomini politici non siano disposti, come succede oltre oceano, a investire cifre esorbitanti sulla propria immagine.

Forse, dopo Tangentopoli e gli anni '90, sentiamo il bisogno di ridimensionare un po' la situazione che si è andata creando con la sfrenata ricerca dell'immagine.

C'è voglia di autenticità e di verità e poi... è proprio giusto che i favoriti siano coloro i quali dispongono di maggiori apporti finanziari?

Grazie a Dio solo uno dei due può vincere.
Adesivo del periodo elettorale Nixon/Kennedy

ENERGIA

- 1) Vigore fisico e spirituale.
- 2) Fermezza di carattere.

La comunicazione è energia. Infatti, al di là delle parole o dei gesti, noi comunichiamo con gli altri attraverso una serie di vibrazioni impercettibili.

Queste vibrazioni vengono colte dal nostro interlocutore molto di più di quanto noi possiamo immaginare.

I nostri pensieri e le nostre sensazioni vengono percepite dagli altri in modo irrazionale. Avete mai provato a odiare qualcuno? Se quella persona entra nella stanza dove voi state parlando a un pubblico, immediatamente vi fermerete, andrete in confusione, perderete il filo del discorso. Questa persona, per colpa vostra, vi ha tolto energia. È colpa vostra perché siete voi che avete sprecato energia preziosa per odiare qualcuno, attività assolutamente inutile. Odiare, quindi, nuoce gravemente alla salute.

Nulla di meglio della natura, invece, per moltiplicare le vostre energie. Il mare, i fiumi, le cascate, i boschi, sono in grado di trasmetterci le loro vibrazioni, in pratica di comunicare con noi.

Gli uomini cominciano ora a rendersi conto che l'universo è composto di energia e non di materia, e che qualunque essere umano può far scorrere la propria energia verso un altro essere o assorbirla.

Marcel Vogel, ricercatore chimico americano ha dichiarato in una sua conferenza: "È un dato di fatto: l'uomo può comunicare con le piante e lo fa. Le piante sono esseri estremamente sensibili, in grado di misurare le emozioni umane. Irradiano forze utili all'uomo. Sono forze che si possono sentire! Nutrono i campi di energia dell'uomo che, a sua volta, restituisce energia alla pianta. Gli indiani d'America erano particolarmente consapevoli di questa facoltà. Quando ne avevano bisogno si recavano nei boschi e appoggiavano la schiena al tronco di un pino, tenendo le braccia tese, in modo da ricaricarsi con la sua energia".

La meditazione trascendentale, che trova le sue radici nell'antica India, per coloro che sanno praticarla, è veramente terapeutica.

No, non è una follia degli orientali o l'ultima moda new age, è un vero e proprio potere della mente umana che permette di dissolvere lo stress e le malattie psicosomatiche e di liberare tutta l'energia potenziale che è in noi. Essere in pace con noi stessi ci permetterà di essere in pace con gli altri, spostando il fulcro della nostra vita dal culto di sé al culto delle relazioni con gli altri.

Chiunque abbia perso l'abitudine di sognare deve ritrovarla perché, sognare non è prerogativa dell'infanzia. Solo così parole come fiducia, forza, generosità, lealtà e amicizia saranno fonte di energia.

Inspirando, io calmo il mio corpo.

Espirando, io sorrido.

Soffermandomi nel presente,
so che questo è un momento meraviglioso.

Thich Nhat Hanh

ERRORE

- 1) Atto, effetto dell'allontanarsi dalla verità, dal giusto, dal conveniente.
- 2) Mancanza di esattezza.
- 3) Sproposito.

Confucio disse: "Quando un uomo dappoco commette un errore, sicuramente cercherà di mascherarlo".

Aveva ragione. È molto difficile dire: "Sì, sono stato io, è colpa mia".

Forse anche per una mania un po' italiana, un po' cattolica, un po' medioevale. Quella di cercare il peccatore!

Infatti il concetto di colpa non esiste nella filosofia orientale.

Nasce dal cristianesimo ed è già presente nel vecchio testamento.

Quando in azienda, o in famiglia succede un guaio, la prima idea che viene a tutti non è cercare di rimediare, bensì: "Chi è stato?" Questa ricerca del colpevole, oserei dire del capro espiatorio, ci ha portato fin da piccoli a mentire.

Si è rotto qualcosa? Non sono stato io! Grida il bambino e molti, troppi in questo caso, non crescono mai. Continuano a farsi beccare con la bocca sporca di marmellata e a negare di averla mangiata. Producendo, a volte, danni enormi.

Mi raccontavano in un'industria farmaceutica che la non ammissione di un errore può far perdere miliardi all'azienda. Infatti, se qualcuno fa cadere per terra un chilo di zucchero e, invece di dirlo, lo raccoglie per rimediare, quello zucchero, del costo di poche lire, va a inquinare una partita intera di prodotto. Incalcolabili i danni... E tutto questo perché? Perché qualcuno, per paura di perderci la faccia o di essere punito, non ha avuto il coraggio di dire: "Mi sono cadute mille lire di zucchero". Ci pensate?

Dobbiamo invece avere la grande soddisfazione di ammettere i nostri errori. Infatti questo sgombra l'aria da ogni senso di colpa o di autodifesa e, inoltre, più spesso di quanto pensiamo, aiuta a risolvere il problema creato dall'errore stesso.

Spesso noi scopriamo ciò che funzionerà
trovando quello che non funzionerà; e probabilmente chi non ha
mai commesso un errore non ha mai fatto una scoperta.
Samuel Smiles

ETICA

Parte della filosofia relativa al problema del bene, al comportamento morale.

Sulla porta dell'Abbazia di Thelene era scritto "Fa quello che vuoi".

In questa Abbazia, la vita dei Monaci si svolgeva esattamente secondo questa unica regola. Non c'erano codici, leggi o statuti, ognuno agiva secondo il proprio volere: si alzava, beveva, mangiava, lavorava, dormiva quando e quanto ne aveva desiderio. Nessuno li sorvegliava, nessuno li svegliava, nessuno li forzava a mangiare o bere, nessuno imponeva loro niente.

Gargantua aveva stabilito questa regola: "Fa quello che vuoi".

François Rabelais scrisse il celebre Gargantua e Pantagruel nel XVI secolo, quasi 500 anni fa, ma questa regola mi sembra, oggi più che mai, la sola che possa portare veramente l'uomo alla felicità.

Fa ciò che vuoi, non vuol dire certamente uccidi, ruba e quant'altro; vuole solo significare "vivi al meglio" e, quando dico questo, voglio dire "ricerca i migliori rapporti con gli altri". Vivere meglio consiste anche nel far vivere meglio chi ci sta vicino. Purtroppo, però, l'origine e lo sviluppo storico di comunicazione, marketing, pubblicità e quant'altro, sono avvenuti in ambiente

anglosassone e nord americano dove, per tradizione, ogni azienda ha una sorta di Tavole della Legge con tanto di dichiarazioni di integrità, codici di condotta, politiche ambientali e antidiscriminatorie.

La mia impressione, per quanto riguarda il nostro Paese, è che l'etica degli affari sia stata considerata soprattutto una moda, iniziata negli anni '80, una specie di lusso per i periodi di vacche grasse. Infatti, in periodi di recessione, tutte le aziende politically correct (per usare l'orrendo termine in voga) non esitano a mettere sulla strada centinaia di persone, a non pagare i fornitori, e così via.

Dal mio punto di vista, ho sempre considerato l'utilizzo di questi codici etici nella comunicazione di cattivo gusto o perlomeno fonte di profonda noia.

Credo che, per il futuro, dovremo necessariamente fare delle scelte, sburocratizzarci, individuare le opzioni che ci apriranno il maggior numero di possibilità e abbandonare definitivamente i fardelli che ci inchioderebbero ancora per anni al passato.

Scegliamo tutto ciò che può aprirci agli altri, al nuovo, evitiamo tutto ciò che ci chiude e che ci blocca, saremo così più preparati di fronte al cambiamento e alla realtà del mondo in cui stiamo vivendo.

Siamo decisamente passati dal decennio dell'alta visibilità a quello del basso profilo; ora liberiamoci da quei lacci costituiti dalle regole e dalle norme che, molto spesso, ci siamo fatti noi. Smettiamola di dire "non si può!", lasciamo le americanate oltre l'oceano: forse a noi bastano i Dieci Comandamenti.

L'etica è all'origine l'arte di raccomandare agli altri
i sacrifici richiesti per cooperare con noi stessi.
Bertrand Russell



FIDUCIA

Sentimento di sicurezza che deriva dal confidare, senza riserve, in qualcuno o qualcosa.

Un giorno venne da me un giovane avvocato e mi chiese: “Se mi servo di lei e delle sue strategie di comunicazione, riuscirò a diventare un Carnelutti in dieci anni invece che in cinquanta?” Ovviamente la mia risposta fu NO. E così persi l’ennesimo potenziale cliente della mia carriera.

La fiducia è una cosa seria, recitava Johnny Dorelli in un Carosello negli anni '60. È vero. Puoi metterci 30 anni a costruirti un’immagine e 30 secondi a distruggerla.

La fiducia non è qualcosa che si improvvisa. È difficile e lenta da conseguire, richiede serietà, perseveranza, e... anni di impegno.

È per questo che una strategia di relazioni con gli altri non si realizza attraverso eventi spot o ancora peggio, spot pubblicitari.

La si costruisce evitando di fregare il consumatore per decine di anni e guadagnando passo per passo il rapporto di fiducia con lui.

Le relazioni con gli altri non consistono né nel creare avvenimenti, né nell’intraprendere operazioni specifiche, ma sono essenzialmente dialogo e, come si diceva tanti anni fa, far le cose bene e farlo sapere.



Il tempo e l’onestà delle informazioni sono necessari per conquistare la fiducia e il rispetto degli altri.

Ogni impresa dipende da un insieme di pubblici che reagiscono in funzione dell’opinione che essi hanno dell’impresa stessa.

Gestire il dialogo, creare, mantenere e sviluppare relazioni di fiducia è il ruolo assegnato a chi, nell’impresa del terzo millennio, si occuperà di comunicazione. Credo proprio che sia finita per sempre l’era dei professionisti dell’immagine.

Guai all'uomo il cui cuore da giovane non ha appreso a sperare,
ad amare e a riporre fiducia nella vita!
Joseph Conrad



FIERA

Convegno di venditori e compratori che ha luogo periodicamente in determinate località.

Da quando edito libri e riviste, partecipo a tutte le fiere, rimanendo nello stand per l'intero svolgimento della manifestazione.

Ho notato che alla gente fa piacere cercarmi, fermarsi, avere notizie su ciò che pubblicheremo e molti sottoscrivono abbonamenti.

Una fiera, una mostra, un'esposizione rappresentano appuntamenti di grande importanza nella vita di un'azienda, sono momenti che richiedono grossi sforzi di comunicazione e che coinvolgono in modo totale la reputazione dell'impresa.

Purtroppo, questo a volte non è capitato dagli imprenditori, che non si degnano di fermarsi allo stand lasciandolo presidiato di hostess e venditori. La fiera si caratterizza come uno strumento di promozione delle vendite e nello stesso tempo come uno strumento privilegiato di relazioni pubbliche; tuttavia sappiamo che il mondo della comunicazione è estremamente mutato e, oggi, il significato di target, di cliente, di pubblico è notevolmente diverso da anni fa. Infatti, non parliamo più a masse indifferenziate, ma a singoli individui, i quali pretendono di avere un dialogo con noi.

La fiera, questa particolare forma di comunicazione, ha proprio



l'obiettivo di raggiungere il singolo individuo attraverso un messaggio di carattere mirato e personalizzato. Essa permette l'incontro della domanda e dell'offerta eludendo tutti i problemi che nascono dalla "massificazione" del cliente e dall'intermediazione dei media.

Si crea in pratica la concreta possibilità di stabilire un dialogo, un contatto personale che in seguito farà dire al nostro cliente: "mi fido di questa azienda perché conosco il titolare".

Ma la fiera non è solo un luogo di progresso tecnologico, sociale ed economico, è anche l'occasione per raccogliere notizie sull'attività delle aziende operanti nel settore e sulle dinamiche del mercato in generale.

Le grandi società multinazionali, per tradizione, aspettano proprio questo appuntamento per presentare le proprie novità al grande pubblico, quindi, in preparazione dell'evento, annunciano la propria presenza ai più diretti interessati inviando inviti e diffondendo annunci attraverso i mezzi di comunicazione. Ma lo stesso stand è uno strumento di comunicazione, perché è proprio attraverso l'ambientazione dello stand che si dovrà evincere il carattere, lo stile, l'immagine della società.

L'azienda, in pratica, mette se stessa in mostra, a disposizione del pubblico, e questo diventa un importante momento di verità.

Una presenza di tipo passivo, lasciata al caso, non appare nemmeno lontanamente pensabile, perché non solo potrebbe portare al mancato raggiungimento degli obiettivi prefissati, ma potrebbe addirittura scatenare effetti negativi e controproducenti.

A dipingere s'impara da soli; ma come vendere i propri quadri:
ecco quello che dovrebbero insegnare all'accademia.

Olaf Gulbransson

FORMAZIONE

Atto, effetto del formare o del formarsi.

Pochi anni fa, in un periodo di recessione, ho deciso di prendere sul serio la formazione.

Avevo già svolto questa attività negli anni passati, ma in modo molto saltuario.

Mi chiamava qualche scuola e andavo a portare una testimonianza. Tutto lì.

Dagli anni '90, invece, ho provato a insegnare qualcosa agli altri in modo serio. Direi quasi a sistematizzare il mio sapere per poterlo trasferire in modo efficace.

Iniziato per gioco, questo lavoro si è rivelato ricco di soddisfazioni, sia morali che economiche.

Non c'è nulla di più facile che instaurare la spirale virtuosa della formazione. Senza copyright, senza diritti, con la più grande "libertà".

Infatti, la proprietà delle idee è di per sé una follia. Il trasferimento delle idee è la cosa più bella, geniale, democratica che gli uomini possano aver inventato.

È l'esatto contrario di quanto veniva fatto dai frati amanuensi nel medioevo.

La cultura veniva negata al volgo, perché forma di potere.

Invece cosa c'è di più bello della libera circolazione delle informazioni?

Se io ho un orologio e qualcuno me lo ruba, io non avrò mai più l'orologio e quel qualcuno avrà il mio! Ma se qualcuno mi ruba un'idea? L'avremo tutti e due e poi quattro, e poi otto, e poi sedici, e poi trentadue, in modo esponenziale.

Credo proprio che questo sia un modo per lasciare un mattone, un piccolo segno del proprio passaggio su questa terra. Un po' come scrivere un libro.

Chi insegna con gioia, si prende cura di qualcun altro e smette di vivere solo per sé. Insegnare vuol dire aiutare a imparare.

Questo ci porterà enormi benefici, perché per formare bisogna studiare, studiare per tutta la vita per rinnovare e aggiornare continuamente ciò che si dona agli altri.

La politica è l'unica professione senza una specifica formazione.

I risultati sono di conseguenza.

Carlo Maria Martini

GUERRA

Lotta armata fra due o più stati o tra fazioni in uno stesso stato.

Caro Presidente Clinton,

le dirò in tutta sincerità che il suo modo di comunicare al mondo non mi dispiace.

Credo che lei abbia una grande padronanza delle tecniche di comunicazione, una padronanza tale da far impallidire qualunque uomo politico europeo.

Le perdono anche le sue scappatelle sessuali, anzi, avessero i politici italiani solo qualche peccatuccio da rimproverarsi! Poi, se ha ragione lei, chissà quante conversioni al protestantesimo! Infatti, pare che la sua religione permetta certi atti impuri che la nostra neppure può immaginare.

Non le do neppure la colpa se qualche marine con molti muscoli e poco cervello, allevato al mito di Schwarzenegger e di Stallone, gioca con l'aereo provocando morti a profusione nei paesi cosiddetti alleati.

Posso perfino capire (non tollerare, né condividere) la sua posizione sulla pena di morte. È sicuramente dovuta a opportunismo elettorale, in un paese nel quale se lei si schierasse apertamente contro, non avrebbe la benché minima possibilità di venire rieletto.

Ma i bombardamenti no!

Nel gennaio del 1991 ero allibito davanti al televisore che annunciava il suo attacco all'Iraq. Oggi, ancora.

Mi chiedo se nel 2000 non si possano trovare metodi diversi dalla guerra per risolvere i problemi.

Il Paese che dovrebbe insegnare civiltà al mondo non può sganciare ordigni nei cieli; non possiamo più farci giustizia con le armi, come facevano i pionieri dalle sue parti.

Credo che gli Stati debbano dare ai cittadini del mondo un esempio di non violenza, di fratellanza, di unione senza discriminazioni.

So che è difficile, ma se non fate questo le vostre parole sembreranno sempre inutili e false.

C.M.

Mai pensare che la guerra, anche se giustificata, non sia un crimine.
Ernest Hemingway



IMMAGINE

- 1) Forma esteriore di oggetti corporei, percepita con la vista, riflessa in uno specchio.
- 2) Rappresentazione mentale di cosa vera o fittizia per mezzo della memoria o della fantasia.

Perduti ormai nel livellamento tecnologico, nella standardizzazione e nella omogeneità, i “plus” del prodotto sono diventati una vera rarità.

Pomodori a pezzetti, tonni in scatola, video registratori, whisky, fustini per lavatrice. Quale scegliere, e perché? Sono già anni che i pubblicitari lamentano che tutti i prodotti sul mercato sono sostanzialmente identici, indistinguibili, senza che nessuno presenti benefici veramente esclusivi.

Ma il modo di fare il comunicatore, come abbiamo più volte detto, è radicalmente cambiato; non è il prodotto che deve differenziarsi, è solo il valore aggiunto dato dalla comunicazione che fa la differenza. Il tonno potrà così diventare più tenero e più saporito, i jeans più femminili o più maschili, più eleganti o più country. L'auto può acquistare in eleganza oppure in grinta: già negli anni '60, il grande maestro francese Jacques Seguéla affermava che l'aver si stava spostando verso l'essere e che un'automobile non era una cilindrata o una velocità, ma una parte inte-



grante del nostro benessere e, quindi, di noi stessi.

Non è il possesso di un prodotto che noi ricerchiamo, ma il piacere, e questo piacere deve essere comunicato con grande forza.

Così il consumatore percepisce la marca del prodotto come una persona e sceglie il prodotto quasi allo stesso modo di come si sceglie un amico.

Il prodotto, in realtà, deve soddisfare desideri, bisogni e sogni, e diventare un simbolo andando oltre la mera necessità.

Albert Einstein diceva: “C'è qualcosa di più importante della logica: l'immaginazione!”.

E in effetti la comunicazione in questi anni ha creato grandi immagini di prodotto e di marca, immagini che hanno legittimato l'importanza stessa dei beni di largo consumo nella nostra vita di oggi.

Tuttavia, spesso accade che, per eccesso, non si riesca a trovare una coerenza fra il prodotto e la sua comunicazione e che, di conseguenza, ci si butti nella pura spettacolarizzazione. In questo modo si trascura il vero significato della comunicazione, dimenticando gli agganci che possono creare nel consumatore affezione al prodotto.

In questo marasma di spot e di pagine pubblicitarie, la scarsa forza di una campagna di comunicazione creerà inconsistenza e difficilmente si affermerà agli occhi del consumatore uccidendo così il mezzo stesso che ha esaltato l'immagine: la pubblicità.

Se i magistrati conoscessero la vera giustizia e i medici l'arte di guarire, non saprebbero che farsene di toghe e camici.

Blaise Pascal

INFORMAZIONE

- 1) Atto dell'informare o dell'informarsi.
- 2) Notizia.

L'informazione è quel complesso di dati e di notizie raccolti intorno a un argomento e poi diffusi al pubblico attraverso i mezzi di comunicazione.

L'informazione è dunque qualcosa di vivo, è uno strumento di contatto: suggerisce riflessioni, stimola il dibattito, favorisce le decisioni, è fonte di cultura e di svago.

Quando viene trasmessa una notizia, subito si innescano complessi meccanismi di reazione.

Questa consapevolezza deve creare, in chi fa nascere la notizia, attenzione e interesse per i giudizi e per gli effetti che la sua azione creerà. Oggi, aziende, enti, partiti politici gestiscono e diffondono notizie normalmente attraverso l'ufficio stampa.

L'ufficio stampa è un ponte tra la fonte e il mondo esterno. Costituisce una via d'accesso ai media e nello stesso tempo è uno strumento di grande importanza per l'azienda.

Purtroppo, molto spesso, l'azienda usa in modo strumentale il suo ufficio stampa camuffando la sua pubblicità come notizia. Questo è altamente scorretto, poiché l'ufficio stampa dell'azienda deve sapere che la perdita della propria credibilità è quanto di

peggio possa accadergli nella propria vita professionale. Questo significa dare notizie "vere", stabilire come valorizzarle, come distribuirle, su quali mezzi, e anche per quanto tempo tenerle in vita.

Perché anche le notizie hanno un loro ciclo vitale.

C'è la fase dell'anticipazione, la diffusione e il declino di una notizia.

La durata di ciascuna fase è strettamente dipendente dal tipo e dall'importanza della notizia stessa. Un'informazione, per quanto valida e di grande impatto, non va bruciata, cioè diffusa indiscriminatamente senza un programma preciso.

Anche l'opinione pubblica, infatti, deve essere preparata e predisposta nel momento in cui giunge l'informazione.

Un ufficio stampa serio ha la stessa funzione delle agenzie di stampa e avrà quindi il compito di seguire la notizia in tutte le sue fasi, individuarla, redigerla, diffonderla, controllarne la coerenza con le finalità dell'azienda e la strategia di comunicazione complessiva già avviata.

Questo significa anche tenere sotto controllo i giornali, curare le rassegne stampa e organizzare un centro di documentazione.

Significa mantenere rapporti diretti e continuativi con i giornalisti, seguire l'organizzazione di mostre, fiere, seminari e convegni e avere un rigoroso senso della morale.

La fretta e la superficialità sono le malattie psichiche
del ventesimo secolo,
e più di ogni altro posto si riflettono nell'informazione.
Aleksandr Solzenitsyn



INIZIO

L'atto con cui si comincia, la prima cosa da fare di qualcosa che abbia uno svolgimento.

Anni fa fui chiamato a Rimini a un convegno di meeting planner per fare un intervento sulle tecniche dell'oratoria.

Già da qualche tempo mi occupavo di formazione proprio in questo settore, e non ero particolarmente preoccupato per l'impegno che mi attendeva.

Durante la giornata precedente avevo rivisto i miei appunti, avevo preparato un buon inizio, una conclusione divertente e tutto sommato partii tranquillo, mettendo in valigia il costume da bagno (eravamo alla fine del mese di giugno).

Arrivato a Rimini in serata, entrai direttamente nella sala ristorante dove si svolgeva la cena. Accanto al presidente dell'associazione promotrice c'erano due personaggi molto noti, Luciano De Crescenzo e Michele Mirabella.

Dopo poco compresi di non essere stato invitato a tenere la mia conferenza da solo, ma in compagnia di quei due mostri sacri. La cosa mi preoccupò un po'; è evidente che due personaggi amati e visti alla televisione avrebbero avuto un impatto ben superiore al mio.

Durante la notte pensai frettolosamente di cambiare l'inizio del



mio intervento e prima di addormentarmi mi venne un'idea abbastanza buona.

La mattina successiva chiesi al presidente di parlare per ultimo.

Mi sentivo un vaso di coccio fra i vasi di ferro. Parlò per primo De Crescenzo, molto abile, molto simpatico, bravo nell'accattivarsi il pubblico, naturalmente molto applaudito. Poi venne Mirabella, che non conoscevo (non guardo molto la televisione). Fu veramente bravissimo, colto, intelligente, spiritoso, seppe toccare gli argomenti giusti senza annoiare.

Ed ecco il mio turno. Mi alzai balbettando, le mani sudate che tremavano un po', inforcai gli occhiali, presi alcuni fogli che avevo sul tavolo, e iniziai col dire che non avrei potuto parlare a braccio poiché mi avevano dato troppo poco tempo; dissi per due o tre volte che il presidente dell'associazione, di cui non ricordavo il nome, era stato inflessibile, dichiarai anche che avrei avuto delle diapositive da mostrare, ma questo sarebbe stato impossibile poiché, come avevo già detto, il mio tempo era molto limitato.

Quindi, per non perdere altro tempo in chiacchiere, presi a leggere il primo foglio della relazione. Dopo circa un minuto, buttai via foglio ed occhiali: avevo fatto una sceneggiata solo per dimostrare al pubblico come non si parlava in pubblico; avevo commesso molti errori, mi ero dimenticato il nome del presidente, al quale peraltro dovevo l'invito, avevo perso cinque minuti per lamentarmi che me ne avevano dati dieci, mi ero lasciato prendere da una terribile emotività, avevo parlato di me invece che degli altri, avevo letto invece di parlare a braccio.

Odio la falsa modestia, ma questo mio intervento fu un vero trionfo.

Dimidium facti, qui coepit, habet.
(chi ben comincia, è a metà dell'opera)
Orazio Flacco



INNOVARE

Mutare un sistema introducendo qualcosa di nuovo.

Verso i 16/17 anni, trascorsi un'estate lavorando in un'azienda di famiglia per capire che cos'era questo magico mondo del lavoro e anche, ovviamente, per tirar su qualche lira.

L'azienda commerciava in tessuti di alta moda ed era, in tutto e per tutto, una vecchia filanda.

Le donne portavano il grembiule nero e tutti, anche i ragazzi di 18 anni, si davano del lei. Il tipo di organizzazione era verticistico/piramidale con carriere sviluppate esclusivamente all'interno. Per capirci, il direttore commerciale, un signore sulla cinquantina, aveva cominciato lì a 14 anni impacchettando pezze di tessuto. Era un'azienda commerciale, non industriale e, quindi, era un enorme magazzino dove il lavoro principale era costituito dallo spuntare gli ordini degli agenti passando di scaffale in scaffale con un carrello dentro al quale venivano riposte le pezze da spedire.

Tutto era vecchio, polveroso, arcaico, più di quanto mi potessi aspettare.

Giravo l'azienda chiedendo, ma perché si fa così? La risposta costante era: "Si è sempre fatto così".

Credo che questo abbia lasciato un segno notevole nella mia formazione.



Oggi non sono sicuramente un maniaco di ogni nuova tecnologia, ma non comprendo come, anche chi ha una certa età, possa ancora ragionare in questi termini.

Il pensiero laterale di Edward De Bono ha ben espresso questo concetto. Fino a quando continueremo a battere i nostri vecchi percorsi difficilmente troveremo nuove soluzioni.

Mi hanno raccontato un aneddoto, non so se sia vero, ma è di per sé suggestivo.

In un laboratorio americano hanno costruito due labirinti in scala. Uno a misura d'uomo, l'altro a misura di topo. Dopo aver posto all'estremo dei labirinti una pentola di monete d'oro e un pezzo di formaggio, hanno fatto partire, dall'ingresso dei due labirinti, l'uomo e il topo. Naturalmente, aiutato dall'olfatto, il topo ha trovato il formaggio ben prima di quanto l'uomo non abbia fatto con la sua pentola di monete d'oro. E questo è un dono di natura.

La mattina dopo, però, il topo e l'uomo sono stati rimessi di fronte al via nei rispettivi labirinti, dove il formaggio e la pentola di monete d'oro erano state spostate. Il topo andò deciso nel luogo del giorno precedente, rimase un attimo sbalordito, annusò l'aria, fece vibrare i suoi piccoli baffi, cambiò direzione e, sempre aiutato dall'olfatto, trovò il formaggio.

Pare invece che, oltre un'ora dopo, l'uomo passeggiasse avanti e indietro nervosamente nel posto in cui, il primo giorno, aveva trovato la pentola di monete d'oro. Senza minimamente chiedersi dove potesse essere il tesoro, si grattava la testa con aria nervosa e ripeteva abba chiato: "Oh bella, ma ieri era qui!".

La nostra miserabile specie è fatta in modo tale
che quelli che camminano sulle vie battute
gettano sempre pietre contro quelli che insegnano vie nuove.

Voltaire



LAVORO

- 1) L'azione del lavorare e il prodotto così ottenuto.
- 2) L'occupazione retribuita.

L'attuale classe dirigente si sta dimostrando assolutamente incapace di trarre dalla tecnologia e dalle scienze organizzative tutti i vantaggi che esse sono già in grado di offrire.

Oggi, anche la grande stampa di informazione inizia finalmente a percepire che i licenziamenti non sono più appannaggio delle imprese in crisi e che occorre ormai scegliere tra un modello a bassa tecnologia, e ad alta occupazione, e un modello ad alta tecnologia e con una grande spinta di liberazione dell'uomo dal lavoro.

Il sociologo Domenico De Masi ha ipotizzato, in un suo saggio, che, rispetto alla liberazione dalla schiavitù, che caratterizzò il medioevo, e alla liberazione dalla fatica, che ha caratterizzato la società industriale, la liberazione dal lavoro si profila con caratteristiche sue proprie.

Delegato alle macchine quasi tutto il lavoro fisico e gran parte del lavoro intellettuale di tipo esecutivo, l'essere umano conserverà il monopolio dell'attività creativa, che per sua natura ammette, assai meno di quella industriale, sia la divisione dei compiti, sia la scissione tra tempo di lavoro e tempo libero.



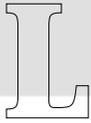
A differenza della disoccupazione, necessariamente vissuta con il dolore della miseria e dell'emarginazione, la libertà dal lavoro ammette forme di vita ben più libere e felici; non solo una maggiore agiatezza diffusa, ma anche una maggiore autodeterminazione dei compiti, un'attività intellettuale più ricca di contenuti, maggiore importanza data all'estetica e alla qualità della vita, maggiore spazio per l'autorealizzazione soggettiva.

Il lavoro, infatti, non può essere sempre vissuto come una costrizione necessaria o una sofferenza fisica, ma può significare far qualcosa che interessa o che piace.

In tutta Europa si guarda con apprensione ai milioni di disoccupati, ai figli nati da genitori che non hanno mai lavorato, e l'angoscia che tutto ciò provoca ci dice che non viene compreso il cambiamento in atto, e che costantemente si cova la segreta speranza che la fine della recessione cancelli tutto.

Temo proprio che non sarà così, e non perché il futuro sarà particolarmente nero, ma, semplicemente, perché sarà diverso.

Felice colui che ha trovato il proprio mestiere:
che non chieda altra fortuna.
Thomas Carlyle



LEGGE

- 1) Norma secondo la quale si regolano le azioni degli uomini.
- 2) La scienza del diritto.

Sono venticinque anni che lavoro, e venti che faccio l'imprenditore di me stesso. Credo di avere stabilito un record: non ho mai dato mille lire a un avvocato.

Sì, è una cosa della quale vado particolarmente orgoglioso.

Perché un uomo di relazioni deve saper negoziare con gli altri i propri affari senza bisogno di azzecagarbugli.

Inoltre non ho mai creduto molto nei contratti scritti, ho sempre preferito costruire con i miei clienti rapporti basati sulla fiducia e la continuità.

Gli avvocati hanno una deformazione professionale che me li rende particolarmente antipatici. Pensano che tutti vivano per fregare gli altri. Non fai a tempo a raccontare un progetto, a parlare di un tuo disegno, che subito ti dicono "stai attento perché..." e giù con tutte le possibilità di fregature che il mondo può architettare nei tuoi confronti. Il loro è un mondo senza amore, dove tutti passano la vita a pararsi il culo, a fare attenzione perché chissà che cosa l'altro potrebbe architettare per fregarti! La mia reazione in questi casi è quasi sempre villana. Rispondo: "E chi se ne frega!" I burocrati, poi, sono ancora peggio, perché, nel momento



in cui si pone un problema, o non è di loro competenza, oppure non si può fare a causa della normativa. Ho sempre pensato che dobbiamo facilitare le nostre azioni e non renderle più difficili attraverso ostacoli assurdi costituiti da norme e regolamenti.

Quando non si sa come risolvere un problema tutti si mettono a gridare: "Ci vogliono regole; dateci delle regole", rendendo sempre più inestricabile il groviglio di divieti e formalismi che già ci opprime.

Dovreste vedere la faccia di quel bancario che non voleva farmi incassare un assegno intestato a mia moglie. Il nostro conto corrente era cointestato, quindi, secondo me, sarebbe stata sufficiente una mia girata.

"Manca la girata della signora."

"Va beh, lo giro io."

"No, non è possibile, deve girarlo la signora."

Presi l'assegno, sotto i suoi occhi sbarrati, imitai, lì davanti a lui, la firma di mia moglie e dissi

"Ecco, l'ha girato."

Rimase talmente sconvolto che incassò l'assegno senza proferire parola.

Il Tao diceva: "L'imperatore non fa mai leggi, perché se emanasse una norma vorrebbe dire che qualcosa non va".
Ogni legge, infatti, in qualche modo è la spia di una condizione imperfetta: l'ideale sarebbe non averne bisogno.

Sergio Quinzio

LENTEZZA

- 1) L'essere lento, non veloce, non sollecito.
- 2) Azione che si compie adagio, che si prolunga nel tempo o che dura a lungo.

Lentamente l'albero
si copre di foglie.

Lentamente matura il vino.

Lentamente si volta la pagina
del libro che si ama.

Le ore si fanno giorni, i giorni anni,
gli anni vita.

La lentezza diventa il segreto
di un mondo nuovo
attento ai grandi valori.

Non so chi abbia scritto questa poesia, so che è stata pubblicata da Arcigola SlowFood, un'associazione benemerita che promuove il mangiar lento (in antitesi al fast food) e il vivere lento.

Credo fortemente che la fretta sia il lato oscuro della velocità. Non sono, infatti, nemico della velocità (un'ambulanza non può andare lentamente), ma nulla può essere fatto bene se viene fatto in fretta. Tutti noi crediamo di essere a corto di tempo, di non

avere spazio per respirare. Il tempo e la lentezza hanno assunto significati negativi nella nostra vita.

In effetti essere molto occupati è una forma di fuga, e l'incapacità di rilassarsi non solo è fonte di stress, ma non ci fa godere il tempo libero. Ci sentiamo troppo occupati per goderci la vita, per stare calmi, per essere in forma, per vedere i nostri amici, e non riusciamo mai a metterci in pari. Un sondaggio ha rivelato che su 1.000 americani, oltre il 50% ha problemi a scegliere un dottore, il luogo dove andare in vacanza, che vestito mettere in un'occasione speciale. Perché questo? Perché la loro cultura è totalmente dedicata al movimento e all'assorbimento di informazioni.

Infatti, dopo l'era dei cacciatori-raccoglitori, quella degli agricoltori e l'era industriale, siamo oggi nell'era dell'informazione, dove tutti siamo drogati di notizie che ci piovono addosso con qualunque mezzo, e nessuno osa ritagliarsi lo spazio necessario per riflettere, distendersi, rilassarsi veramente, insomma pensare a come risolvere i propri problemi.

È bene, anche nel perseguire le cose migliori,
procedere con calma e moderazione.

Marco Tullio Cicerone



LESINA

Ferro ricurvo e aguzzo usato dal calzolaio.

Sì, la lesina è un attrezzo da calzolaio e viene usato per togliere quei pezzetti di tomaia che avanzano, una volta cucita la suola. Ma, proprio da questa operazione, lesinare è divenuto sinonimo dell'essere tirchio.

Non ho mai sopportato i tirchi perché ho sempre pensato che chi fa economia di soldi fa economia anche di sentimenti. Il tirchio ha sempre paura, nella sua meschinità, di sbilanciarsi, di buttarsi al punto che quell'altro voglia qualcosa in più: "gli dai un dito e ti prende un braccio!".

Chi lesina impoverisce soprattutto se stesso e difficilmente avrà slanci verso gli altri, poiché questo non è proprio nella sua natura. Ma la mancanza di generosità lo renderà solo, senza amici.

Oggi c'è troppa circospezione nei rapporti umani.

"Vorrei tanto innamorarmi, ma poi magari rischio di soffrire!".

Per quanto riguarda il denaro, poi, l'eccessiva parsimonia porta ugualmente all'isolamento.

Conosco gente che non ha mai pagato un caffè, offerto una sigaretta, figuriamoci una cena!

Sono quelli che, dopo aver fatto Roma-Milano sulla mia auto, azzardano balbettando: "vuoi che paghi l'autostrada?", dopo aver



forse già notato l'apparecchietto del Telepass installato sull'auto. Proprio per questa ragione si sono ben guardati dal proporre di pagare il pieno di benzina durante la sosta all'Autogrill.

Questa gente vive da povero per tutta la vita per morire ricchissimo a 80 anni. Una vita fatta di lampadine da 30 candele, mai un ristorante, vestiti del mercato e così via.

E poi? Qualche figlio coglione spende tutto in pochi anni.

Evviva!

L'avarizia è un continuo vivere in miseria per paura della miseria.
San Bernardo



LIBRO

Insieme di fogli stampati o manoscritti rilegati e racchiusi da una copertina.

Dalla prima pagina del saggio "Come un romanzo", di Daniel Pennac.

Il verbo leggere non sopporta l'imperativo... come il verbo "amare"... il verbo "sognare"... naturalmente si può sempre provare.

Dai, forza: "amami!", "sogna!", "leggi!", "leggi!, ma insomma, leggi, diamine, ti ordino di leggere!"

"Sali in camera tua e leggi!"

Risultato. Niente. Si è addormentato sul libro.

All'improvviso la finestra gli è apparsa su qualcosa di desiderabile, e da lì è volato via per sfuggire al libro. Ma è un sonno vigile, il libro è ancora aperto davanti a lui e se aprissimo la porta della sua camera, lo troveremmo seduto alla scrivania tutto preso dalla lettura. Anche se siamo saliti con passo felpato, dalla superficie del sonno ci avrà sentiti arrivare. "Allora, ti piace?" Non ci risponderà di no, sarebbe un delitto di lesa maestà. Il libro è sacro, come può non piacergli leggere? No, ci dirà che le descrizioni sono troppo lunghe. Tranquillizzati, torneremo alla nostra televisione...



"Hinn domà i liber che resten liber anca quand hinn ligaa."

Sono solo i libri che restano liberi anche quando sono ri-legati.

Questa frase è attribuita a Emilio De Marchi e ha senso solo in dialetto milanese poiché è giocata sul doppio significato della parola "liber", libro, ma anche libero.

Ma non è solo un gioco di parole; esiste un profondo legame fra libertà e lettura, un legame che oggi non viene più percepito. In effetti, non è solo la perdita di valore del concetto stesso di libertà nella società attuale a farmi fare questa riflessione, ma è il crollo verticale della vendita di libri. Gli ultimi dati Istat rivelano che il 56% degli italiani non legge neppure un libro all'anno. La cosa pazzesca non è tanto il dato statistico, ma è la motivazione dei non lettori, che paiono quasi orgogliosi di non leggere mai un libro.

Ecco alcune motivazioni: non ho tempo; faccio fatica; ho bisogno di rilassarmi; ho gli occhi stanchi; mi fa addormentare; è una perdita di tempo; il libro non appartiene alla modernità.

Questo è sicuramente dovuto a un ritmo di vita troppo frenetico, alla pervasività della televisione, alla "solitudine" rifuggita costantemente, poiché "leggere" significa stare soli. Questa sfiducia nella parola scritta ci porta a rifiutare qualsiasi approfondimento o ampliamento del nostro orizzonte, se questo passa attraverso la scrittura. Tornando a Emilio De Marchi, vorrei ricordare che a Milano, nel 1998, si è svolto "Liber Expo", un salone del libro il cui slogan era: "Liberi di leggere, leggere per essere liberi".

Una bella iniziativa che, forse, non avrà futuro.

Il tempo per leggere, come il tempo per amare, dilata il tempo per vivere.

Daniel Pennac

MARE

Il complesso delle acque salate che coprono gran parte della superficie terrestre.

Ho trascorso mezza esistenza sul mare.

No, non sono nato a Genova, Napoli, Venezia, Trieste. Sono nato a Milano. Può apparire strano, ma Milano è una città di gente che ama il mare; è la città che dà il maggior numero di soci alla Lega Navale Italiana e io, da buon milanese, ho sempre adorato il mare.

Il mare è stato un amico, un confidente al quale narrare storie e pene d'amore nelle stellate notti estive ma, soprattutto, è stato un maestro di vita.

Saper navigare!

È una metafora usata da molti, ma chi sa realmente navigare?

Non certo gli armatori/passeggeri che stanno sui loro yacht senza toccare né una scotta, né il timone.

Io so navigare!

Ho sempre avuto barche. Fin da bambino. Un guscio di noce buttato nell'acqua rappresentava la felicità. Sull'acqua non esiste l'immobilità assoluta, non ci si può fermare. Non esistono regole sicure come nella vita. Ogni volta bisogna decidere partendo da zero.

Sul mare si avventurano i popoli liberi, forse perché gli spazi

aperti, gli orizzonti lontani, hanno sempre dato all'uomo un gran senso di libertà. Tuttavia l'uomo che va per mare deve avere un rapporto corretto con la natura e conoscere bene i suoi elementi, l'acqua, il sole, le nuvole, il vento, analizzarli e rispettarli e poi prendere le decisioni. Il momento delle decisioni è il momento più importante della nostra esistenza. Dalle nostre decisioni dipendono la felicità e l'infelicità, la ricchezza e la povertà, le amicizie e la solitudine.

Negli affari una decisione è tutto.

Come quando i bollettini sono buoni ma le nuvole si fanno minacciose e il vento rinforza e tu, guardando il mare, ti chiedi: "esco o non esco?"

Fuor di metafora, un buon consiglio per chi vuole gestire un'impresa o occuparsi di comunicazione nel terzo millennio, è quello di imparare a navigare, in mare aperto.

Solo navigando, infatti, è possibile capire perché le leggende del mare narrino di mostri e di sirene, perché una navigazione non è mai tranquilla e proprio per questo è splendido navigare. L'impresa è come la barca: attraversa momenti di calma piatta, buon vento e tempesta, bisogna quindi saper tenere ben salda la barra.

Non c'è futuro per chi è capace solo di giocare ai marinai.

Il mare non perdona.

Uomo libero sempre avrai caro il mare!
Charles Baudelaire

MOTIVAZIONE

Spinta psicologica ad agire, convinzione.

Dal momento che lavorare bisogna, è meglio fare un lavoro che piace. Questa affermazione può sembrare banale, non tutti nella vita riescono a fare l'astronauta, lo scrittore, il calciatore.

I più devono accontentarsi di un impiego che non si sono scelti e che sicuramente non rappresentava l'obiettivo ottimale.

Tuttavia, anche costoro, i più, possono lavorare in tranquillità, in serenità ed essere motivati.

Questo è il compito della comunicazione interna, una strategia aziendale volta a coinvolgere le persone, ottenendo il massimo consenso sugli obiettivi conseguiti, la massima responsabilità individuale, la massima partecipazione nelle azioni comuni.

La comunicazione interna è il risultato del dialogo che chi lavora in un'azienda ha con i propri colleghi. Essa riflette il come l'impresa è percepita, pensata e interiorizzata da tutti gli addetti. Tutta l'impresa è coinvolta in questo processo, tutti dovrebbero essere sensibilizzati. Tutti i dipendenti, infatti, dal management agli operatori, in misura più o meno complessa, contribuiscono al raggiungimento dei fini e degli obiettivi aziendali costituendo autentici, e viventi, veicoli di comunicazione. Una corretta politica di comunicazione nei loro confronti consolida il senso di appartenenza all'azienda,

favorisce atteggiamenti e comportamenti che incidono poi positivamente sull'immagine dell'organizzazione stessa. E non solo sull'immagine, anche e soprattutto sulla reale efficienza organizzativa!

Tuttavia, per fare ciò bisogna mettersi in una dimensione di ascolto; infatti non si possono giudicare le persone senza conoscerle. A volte lo si fa solo attraverso un curriculum o alcuni dati statistici. Non è dai numeri che si giudica una persona, ma soltanto ascoltando le sue ragioni sarà possibile allargare a dismisura gli elementi di giudizio.

Heidegger diceva che il silenzio è la condizione per ogni tipo di comunicazione, che il silenzio è all'origine dell'ascolto. Questo significa che forse oggi abbiamo esagerato, che forse il top management dell'azienda è talmente preso a comunicare da non avere più il tempo per ascoltare. Invece è proprio attraverso un censimento meticoloso delle aspirazioni, delle attitudini e delle motivazioni dei singoli che si creerà un nuovo sistema di valori, comprendendo che il più grande valore che appartiene alla gente è la soluzione dei suoi problemi.

Nelle aziende, troppo spesso, ho sentito parlare dei problemi e quasi mai delle loro soluzioni. Maria Ludovica Varvelli, grande psicologa e consulente di organizzazione, dice: "Ciò che contraddistingue un'organizzazione di successo non è il fatto di non avere problemi, ma è il fatto di non avere più quelli dell'anno scorso".

E, soprattutto, aggiungo io, l'azienda non è e non può essere più importante delle persone, poiché è fatta dalle persone che la vivono ogni giorno e, senza di esse, non esisterebbe neppure.

Il saggio non si espone al pericolo
senza motivo, poiché sono poche le cose di cui gl'importi abbastanza;
ma è disposto, nelle grandi prove, a dare perfino
la vita, sapendo che a certe condizioni non vale la pena di vivere.

Aristotele

MUGUGNO

Espressione, quasi muta ma ostentata, di scontentezza e di protesta.

In un libro sulla comunicazione assertiva, parole come mugugno o gemito non dovrebbero neppure esistere. Eppure non è così, perché siamo ancora pieni di persone che invece di uscire la mattina con un bel sorriso escono cupe e pronte a raccontare agli altri tutti i loro malanni.

Quando qualcuno vi chiede “Come va?” La risposta è tassativamente un frettoloso “Bene grazie”, per poi passare ad altro argomento. Purtroppo, invece, molte persone prendono questa domanda alla lettera e raccontano della sciatalgia, del dentista e della mamma con tutti i suoi acciacchi. Cosa volete che gli importi a quel poverino che ha timidamente lanciato un come va?

Eppure, in questa nazione, chi si lamenta trova quasi sempre persone pronte ad ascoltarlo. Non c'è di meglio che dire che tutto va male, che le tasse aumentano, che il governo fa schifo, che in questa città non si può più vivere e tutto il resto delle banalità che si ascoltano ogni giorno su un mezzo pubblico.

Forse solo i giovani, ancora un po' sognatori grazie alla loro età, non hanno questa abitudine. Ma questo libro è stato scritto proprio per loro, perché comprendano che queste persone che

praticano il mugugno vanno rapidamente abbandonate.

Avevo un amico che quando partivamo dalla montagna alla fine dei week-end invernali per rientrare a Milano nonostante la serata fosse splendida diceva regolarmente “Vedrai che giù troveremo nebbia”. Mi innervosivo terribilmente: ma perché fare l'uccello del malaugurio? Queste persone sminuiscono se stesse e il rapporto con gli altri. Se tu dici “che bella giacca che hai oggi”, ti guarderanno con un'aria un po' schifata e ti diranno “l'ho comprata in saldo”. Molto spesso queste persone sono anche tirchie. Ulteriore difetto che io non riesco a sopportare negli altri.

Infatti, chi è tirchio vive male, nonostante possa permettersi di vivere meglio.

Molte persone usano più energia per parlare dei propri problemi di quanta non ne utilizzino per risolverli.
Henry Ford

NAVIGARE

Viaggiare con nave, muoversi per via d'acqua.

Ho intervistato, in questi anni, tutti quelli che potrei definire i "capitani di lungo corso" della comunicazione. Oggi sono convinto che il mare in cui si naviga sia molto cambiato. Nessuna rotta certa, bussole spesso impazzite, frequenti tempeste alternate a momenti di calma, seguiti da nuove tempeste.

Eppure continuo a navigare, affascinato da questo mare e continuo a cercare il nuovo mondo.

Cosa potrei consigliare ai giovani, alla classe dirigente del 2000 desiderosa di imbarcarsi ed affrontare il mare della comunicazione?

Innanzitutto che su una barca a vela che attraversa l'oceano non c'è posto per i "fighetti", per coloro i quali hanno paura di sporcarsi le mani.

Come sulla barca, così nella comunicazione, conta l'intero equipaggio, il lavoro di squadra.

Il vero skipper non critica, non condanna, non recrimina, è prodigo di apprezzamenti onesti e sinceri e si interessa della salute fisica e psichica del suo equipaggio.

Quello che reputo più importante è un cambiamento di cultura. Va, infatti, rivisto completamente il concetto di leadership, base della nostra formazione culturale. Non credo che, nel grande caos

del mare della comunicazione, l'equipaggio debba costantemente affidarsi alla visione del capo carismatico, che dà ordini con saggezza e con inflessibilità, mantenendo sotto il proprio occhio esperto la rotta. Ma è l'equipaggio che, avvicinandosi al timone, decide, anche in condizioni di enorme turbolenza, la sequenza di azioni necessarie a sopravvivere e lo fa con spirito di gruppo, con autocoscienza e autorganizzazione. L'unico elemento necessario, per questo equipaggio, è la coesione, cioè la somma delle qualità dei singoli, che sarà sempre maggiore delle qualità individuali. Questo modello organizzativo è fortemente condizionato e contrastato dalla cosiddetta "cultura d'impresa".

L'imprenditore, infatti, mai e poi mai vorrà lasciare il timone ad altri, a costo di finire sugli scogli o, peggio, naufragare. Ho fatto un'ottima esperienza di navigazione con gli allievi dell'Istituto Superiore di Comunicazione di Milano e mi sono convinto che un equipaggio composto di persone a "pari grado" può funzionare alla grande. Non parlo di didattica né di accademia. Abbiamo lavorato per clienti reali e, quindi, navigato realmente sul grande mare della comunicazione, senza organigrammi né gerarchie, senza che nessuno giocasse ai soldatini mettendosi in testa il cappellino da ammiraglio o la feluca da commodoro.

L'obiettivo non è vincere la regata, ma arrivare ogni sera sani e salvi in un porto e riprendere il mare aperto la mattina successiva, per tutta la vita professionale.

O voi che siete in picciotta barca,
desiderosi d'ascoltar, seguiti
dietro al mio legno che cantando varca,
tornate a riveder li vostri liti;
non vi mettete in pelago, ché forse,
perdendo me, rimarreste smarriti.

Dante Alighieri

NOIA

Sensazione sgradevole prodotta dal ripetersi monotono delle stesse azioni, dalla mancanza di distrazioni, da uno stato di inerzia o di tristezza.

“Non concesse alla noia neanche un minuto della sua esistenza”.

L’ho letto da qualche parte, non l’ho inventato io, ma potrebbe essere il mio epitaffio. Oggi tutti si annoiano, ed è per questo che riempiono le proprie giornate di cose da fare. Finalmente ci sono i cellulari, così i manager non devono più restare soli con se stessi neppure un minuto.

A volte penso che il manager sia veramente una razza a sé, e anche piuttosto stupida. Pieno di impegni, di appuntamenti, approfitta di qualunque minuto per telefonare, si carica così tanto di lavoro da abbandonare completamente la strategia per la tattica.

Questo genere di persona si diverte molto a maltrattare se stesso e, se non lo fa, si annoia. Ho avuto un grande maestro e grande amico, Silvio Ceccato. Diceva che oggi, se non si fanno almeno 8.000 chilometri, non si può fare del turismo.

Ma, diceva sempre Ceccato, o lo spirito turistico ve lo portate dentro di voi, e allora potrete trovare le vostre Hawaii anche sul Lago Maggiore, oppure non vi divertirte mai, anzi, andrete sem-

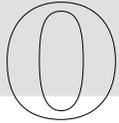
pre più lontano solo per far vedere agli amici dei noiosissimi filmmini (Dio mi scampi dalle serate a base di diapositive sulle vacanze altrui!).

Caro manager, caro imprenditore: senza la più assoluta calma meditativa, senza la necessaria distensione, senza raccoglimento e concentrazione non nasce alcuna opera valida.

Dominati dall’ansia non si produce nulla di qualitativamente elevato. La vera creatività nasce dal pensiero e dalla tranquillità.

Ma... si sa, in silenzio ci si annoia!

La noia è quando la serietà diventa maggiorenne.
Oscar Wilde



ORGANIGRAMMA

Testo o schema grafico che descrive l'organizzazione gerarchica di un'azienda o di un ufficio.

Ho conosciuto il presidente di una società che si divertiva a tracciare organigrammi. Amava molto anche la carta da lettere sulla quale faceva stampare, in un'apposita banda a sinistra, tutti i nomi dei componenti della tal divisione o del tal consiglio.

Se poi non funzionava nulla, si meravigliava molto, ma il suo modo per risolvere la situazione era un bel "rimpasto".

Un anno, dodici tipi di carta da lettere differenti. La cuccagna dei tipografi! Infatti non era possibile usare la vecchia carta con il nome del tale colpevole di alto tradimento degli obiettivi dell'impresa. Questa cultura, peraltro diffusa, è, secondo me, derivata dai giochi infantili. "Facciamo l'esercito. Io faccio il capitano...".

Oggi le aziende non vivono di organigrammi, né di gerarchie, infatti non è più possibile che un'autorità costituita governi con il pugno di ferro e dica ciò che si può fare e ciò che non si può.

Le gerarchie sono sempre causa di tensioni e di turbolenze. Intendiamoci, non sono contro la leadership spontanea; il capo moderno, però, guadagna i suoi gradi sul campo e, ogni giorno, dovrà dimostrare di meritarli ancora.

Infatti, la leadership spontanea si crea e si distrugge e, quindi,



in molti casi passa dall'uno all'altro secondo le competenze e i problemi che si pongono di momento in momento.

Insomma, una volta il capo era uno che si metteva i gradi e diceva, qui comando io.

Oggi, al contrario, è nei momenti di grande crisi che ci si rivolge a lui per la sua competenza e si dice "prendi tu la barra del timone".

Questa è la democrazia, anche in azienda. Mi chiedo a questo punto come si possa sostenere il capitalismo di tipo familiare. Siamo proprio sicuri che il miglior manager per la gestione del futuro aziendale sarà il figlio del proprietario?

Mah!

In una gerarchia, ogni impiegato tende a salire al proprio livello di incompetenza... Col tempo, ogni posto tende ad essere occupato da un impiegato che è incompetente nell'esecuzione del lavoro... Il lavoro viene fatto dagli impiegati che non hanno ancora raggiunto il loro livello di incompetenza.

Laurence Johnston Peter

PARLARE

- 1) Esprimere con la parola pensieri o sentimenti.
- 2) Tenere una lezione, una conferenza.
- 3) Trattare un argomento.

Ho cominciato quasi per gioco a tenere corsi sul parlare in pubblico in modo efficace. Infatti, dopo aver letto alcuni libri di provenienza americana e scoperto che qualcuno in Italia già faceva questo mestiere, mi sono detto: e perché no? In fondo avevo un grosso vantaggio sugli altri; tutti coloro che insegnavano a parlare in pubblico provenivano dal marketing o dalla comunicazione d'impresa. Io avevo fatto, da giovane, una scuola di teatro e, quindi, potevo insegnare alcune cose, come l'impostazione della voce o la postura, che gli altri forse non conoscevano.

Così, per gioco, ho cominciato a fare qualche inserzione sui giornali e a stampare qualche dépliant.

Oggi l'attività di docenza mi occupa almeno cento giorni all'anno, e l'insegnare a parlare in pubblico è divenuto via via insegnare ad avere rapporti con le altre persone.

Infatti, chi deve parlare in pubblico normalmente è una persona istruita, colta, con una certa posizione sociale, solitamente un abile intrattenitore di amici in salotto.

Cosa gli manca? Gli manca quella sicurezza per poter dire le

cose che sa come se fosse nel salotto di casa, deve solo vincere la paura.

Non è facile, infatti, per nessuno, neppure per un attore professionista, salire sul palcoscenico e vedere 200 persone che ti guardano pensando adesso cosa ci dirà. Questa paura ha un nome psicologicamente definito: si chiama paura del palcoscenico.

Vincere questa paura è molto più importante di quanto noi pensiamo, perché ci porterà a vincerne molte altre.

Io stesso, da giovane, provai a fare il venditore, e prima di entrare in un ufficio per vendere qualcosa camminavo avanti e indietro davanti al portone per circa dieci minuti, solo per trovare il coraggio di varcare la soglia.

Questa nostra ansia di affrontare un interlocutore è la stessa che proviamo quando affrontiamo un pubblico.

Ho visto sfilare davanti a me centinaia e centinaia di persone che poi sono diventate importanti: deputati e senatori, sindaci, amministratori delegati o direttori generali di grandi imprese.

Ma ne ho viste ancora di più che sono rimaste casalinghe, impiegati, mamme, persone normali insomma. Sono proprio queste ultime che danno le maggiori soddisfazioni: quando mi incontrano per la strada mi dicono a volte "ma sa che il suo corso mi ha cambiato la vita?". Sì, perché provare a vincere la propria paura e parlare davanti a un pubblico può cambiare per sempre il proprio modo di intrattenere rapporti con gli altri, la propria vita affettiva o familiare, la maniera di porsi col proprio marito o con i propri figli. Vi sembra poco importante?

In principio erat verbum et verbum erat apud deum
et deus erat verbum.

Giovanni 1,1-3

PIGRIZIA

- 1) L'essere pigro.
- 2) Lentezza nell'operare.

Sono una persona attivissima, ho l'agenda piena di impegni per i prossimi sei mesi e... sono un grande pigro!

Sì, non ho timore di affermarlo, la pigrizia è una delle mie maggiori "doti". Sono certo che i pigri si dividono in due grandi categorie. Il pigro stupido e il pigro intelligente.

Il pigro stupido è quello che non fa realmente mai nulla, l'indolente, che rimanda i lavori da fare perché non ne ha voglia. Questo può essere un gravissimo difetto, perché o si è miliardari o ben difficilmente si riuscirà a sopravvivere.

Il pigro intelligente, invece, sbriga le sue incombenze il più rapidamente possibile, per "godersi il meritato riposo".

Non ho mai avuto problemi a restare un giorno intero steso a letto con un buon libro e non ho mai compreso quelli che devono alzarsi perché "a letto non si sta". Inoltre la pigrizia induce spesso alla meditazione e, quindi, alla produzione intellettuale. Pensate se Dante Alighieri o Alessandro Manzoni avessero avuto l'animo del "bricoleur", passando la loro giornata a tagliare siepi, aggiustare rubinetti o a ridipingere il salotto; certamente non ci avrebbero lasciato i capolavori che ci hanno lasciato.

Ora, non dico che tutti i pigri diventeranno Dante Alighieri, ma certamente troveranno nella loro giornata un po' più di spazio per pensare.

E poi, anche questa mania dell'efficienza e degli obiettivi da raggiungere, lasciamola agli americani.

Che obiettivo ha raggiunto quest'anno la betulla davanti a casa mia? Nessuno! E per questo è un essere inutile?

E a quelli che mi dicono di vedere il bicchiere mezzo pieno e non mezzo vuoto, io rispondo sempre che ho una cassa di birra nel frigo! E che mi lascino dormire, tanto il bicchiere lo riempio quando mi pare!

Un uomo non è un pigro, se è assorto nei propri pensieri;
esistono un lavoro visibile e uno invisibile.

Victor Hugo

POLITICA

- 1) Teoria e pratica del governo e dello Stato.
- 2) Il modo di governare.
- 3) Tutto ciò che riguarda la vita pubblica.

Dicono le statistiche che i giovani si allontanano dalla politica.

Il 91% di loro non ha fiducia negli uomini politici, l'86,7% non crede nei partiti, meno della metà si fida dei giornali, e circa uno su tre ha poca o nessuna stima dei propri insegnanti.

Si leggono frasi come sfiducia nei confronti delle istituzioni, diffidenza verso il prossimo, disillusione riguardo al futuro, timore di fronte alle scelte e alle responsabilità. Ciò è assolutamente normale, viste le persone che ci rappresentano nei consigli regionali, provinciali e comunali, e anche alla Camera o al Senato.

Perché è successo questo? Come porvi rimedio?

Ho sempre pensato che le nostre democrazie fossero imperfette. Pensiamo, tanto per cambiare, agli Stati Uniti. Il 50% dei cittadini (quando va bene) va a votare.

Il 50% di questo cinquanta elegge il governatore o il presidente. A quanto ammonta in termini reali la percentuale?

Forse nemmeno al venticinque per cento, ma chi viene eletto prende decisioni per il cento per cento della nazione. È giusto?

Forse no. Però è quasi impossibile trovare un metodo migliore.

In Italia si fa un gran parlare di proporzionale e maggioritario, di partiti e di coalizione. Tuttavia i giovani fuggono e non è con la comunicazione che riusciremo a risolvere il problema.

Se oggi il Presidente della Repubblica dovesse essere eletto a suffragio universale si chiamerebbe Di Pietro, o forse Pippo Baudo.

È giusto seguire la legge dell'audience anche in questo campo? Forse con il voto elettronico riusciremo a spendere meno e a far votare più persone. Tuttavia non ci salveremo dai Pippi Baudi.

E allora? L'unico invito da fare ai giovani è un appello all'impegno. Le città sono vostre, i fiumi, i mari, le autostrade e le ferrovie anche.

Perché lasciarle saccheggiare a loschi individui? L'impegno personale non è un dovere, è essenzialmente un diritto!

Oggi insegniamo ai ragazzi che la politica è corrotta: è come se spiegassimo loro che un tostapane serve a carbonizzare il pane. Invece bisogna spiegare che anche la democrazia ogni tanto si guasta, fa corto circuito e bisogna rimetterla in sesto.

Fernando Savater

PREGIUDIZIO

- 1) Giudizio, opinione errata dovuta a scarsa conoscenza dei fatti o ad accettazione non critica di errate opinioni altrui.
- 2) Credenza superstiziosa.

La differenza tra chi si sottopone a un pregiudizio e chi no, sta nella libertà di giudicare.

Chi è sottoposto al pregiudizio giudica sulla base di convinzioni preesistenti: questi sono i buoni e questi sono i cattivi, questo è bene e quello è male. Chi invece esce da questo tipo di mentalità vuole conoscere, capire, comprendere.

Il pregiudizio è comodo.

Coloro che si sentono insicuri, incerti - cioè tutti - formano queste categorie: bianco/nero, buono/cattivo, destra/sinistra.

Questo metodo dà sicurezza perché permette sempre di fare scelte e di prendere decisioni.

Solo chi è molto forte e sicuro di sé può giudicare con serenità, senza catalogare questi e quelli. Solo chi è molto forte si batterà affinché idee differenti dalle proprie possano essere espresse liberamente.

“Non condivido quello che dici - affermò Voltaire - ma difenderò fino alla morte il tuo diritto a dirlo”.

I giovani devono imparare ad allontanare da sé le dottrine che oppongono senza rimedio gli uni agli altri.

Il razzismo, il nazionalismo, i fanatismi religiosi vanno rapidamente condannati, e relegati proprio nella categoria dei pregiudizi.

L'Italia si avvia a diventare un paese multirazziale e i nostri ragazzi dovranno convivere con una molteplicità di culture che non dovrà ghettizzare nessuno.

Abituiamoci a pensare che la comunicazione tra culture diverse è un continuo arricchimento per ogni individuo.

Educhiamoci al pensiero libero, senza condizionamenti né provincialismi.

Senza pregiudizi!

Il pregiudizio vede ciò che gli pare e non vede ciò che è evidente.

Aubrey T. de Vere

PREPOTENTE

Chi fa valere con forza e arroganza le propria volontà.

“Lei signorina non è pagata per pensare”.

No, questa frase non è stata presa da un film di Fantozzi. L'ho sentita in un ufficio.

Sì, siamo circondati dalla prepotenza. Aveva capito tutto Mussolini. Qualsiasi coglione con una divisa e un paio di galloni sulla camicia si sentiva Dio. E lui aveva creato anche il capo condominio.

È prepotente il capo ufficio, ma è altrettanto prepotente l'impiegato delle Poste che ci chiude lo sportello in faccia quando arriviamo di fronte a lui dopo la consueta, interminabile coda.

Ma, cos'è la prepotenza? La prepotenza è violenza allo stato puro. Il prepotente è un distributore di schiaffi immeritati e... spesso non lo sa.

Vorrei che nel terzo millennio non si praticasse né subisse più violenza, soprattutto questa violenza mascherata che si chiama “prepotenza”. Prepotente è un aggettivo che dicono le nonne ai nipotini: “Non fare il prepotente!” Ma il mondo del lavoro è pieno di nipotini mai cresciuti. Sono quelli che comunicano negli uffici o nelle aziende e pretendono di essere letti o ascoltati senza pensare, neppure lontanamente, ad ascoltare gli altri. È vero, questo si

manifesta soprattutto ai livelli più alti, ma le piccole maleducazioni, le piccole angherie sono diffusissime a ogni livello: interrompere gli altri mentre parlano, alzare la voce, fumare dove è proibito, far rumore, non rispettare le code, tenere la radio a tutto volume, tutto ciò è prepotenza e si esprime quotidianamente.

Ho conosciuto molti genitori che non reprimono le intemperanze dei loro figli perché “oggi serve grinta per andare avanti”.

Ma, troppo spesso, il fanciullino scambia la prepotenza per grinta. La carriera, la posizione, dovrà conquistarsela perché è bravo, non perché schiaccia gli altri. La prepotenza produce seditanza, disparità. Il contrario della prepotenza non è arrendevolezza o mansuetudine, ma equilibrio.

Aequus (uguale) e Libra (bilancia) - le parole latine che compongono il termine equilibrio - non potevano essere più precise e calzanti. Come ci insegnavano già oltre vent'anni fa gli esperti di analisi transazionale, l'equilibrio, la parità di status fra chi parla e chi ascolta, è alla base di ogni comunicazione.

Negli affari, che cosa avviene prima? La prepotenza;
che cosa secondo e terzo? La prepotenza;
eppure la prepotenza è figlia dell'ignoranza e della viltà.

Francesco Bacone

PUBBLICITÀ

Il complesso dei sistemi e dei mezzi con cui si fa conoscere al pubblico un prodotto commerciale.

Gli anni '90 non lasceranno grandi rimpianti nel mondo della pubblicità. È infatti dall'inizio del decennio che questo settore attraversa una situazione di crisi, non solo nazionale ma europea e mondiale. Sono caduti i valori e le certezze che ci hanno accompagnato per moltissimi anni e ora si devono definire nuovi valori che caratterizzeranno il terzo millennio.

In Italia, negli anni '80, i pubblicitari hanno conosciuto livelli di sviluppo che mai avrebbero potuto prevedere e che, spesso, hanno portato le loro strutture ai limiti dell'ingestibilità. Dal 1992 in poi, però, l'intero comparto si è trovato di fronte a un'inversione di tendenza, una generale contrazione degli investimenti che ha causato una brusca frenata.

Ovviamente la fine di qualcosa segna sempre l'inizio di qualcosa'altro e... il nuovo può rivelarsi anche migliore del vecchio.

Oggi, chi spende il proprio budget in attività di comunicazione sa che questa spesa deve essere inserita sotto la voce "investimento" e non sotto la voce "costi" e, quindi, è attento all'efficacia e alla verifica dei risultati. Dopo l'ubriacatura dell'immagine, tipica degli anni '80, ci siamo trovati di fronte a scelte oculate che hanno

evidenziato la volontà di una comunicazione più veritiera e concreta.

Oggi, alle porte del terzo millennio, gli obiettivi della comunicazione non si fermano più alla ricerca del consenso o alla creazione dell'immagine, ma si avverte l'esigenza di avviare un sistema di relazioni stabili con l'ambiente circostante, allo scopo di favorire lo sviluppo e la crescita dell'impresa nel suo contesto sociale, oltre che economico.

In uno scenario di tal genere, la pubblicità, invece di sperare in un improbabile ripresa, dovrebbe dotarsi di tre grandi virtù.

Pazienza, perché le crisi hanno cicli lunghi, anche decennali.

Costanza, perché solo con caparbia e fiducia in se stessi si supereranno le difficoltà.

Coraggio, perché qualche appartenente all'esercito dei pubblicitari rimarrà sul campo.

Ogni anno, però, all'assemblea dell'UPA è la stessa solfa. Crescita e forte ottimismo. Bravi! Ma attenti al cambiamento.

L'economia fondata sulla pubblicità commerciale non solo si crea giornali propri, riviste e fascicoli, ma sequestra gli organi di stampa già esistenti.

Jurgen Habermas

RELATIVO

Che è in rapporto con altra cosa.

La frase che segue è falsa. La frase che precede è vera.

Mi ha sempre affascinato questo problema. Voi potrete pensare che nella vita i problemi sono ben altri!

Mia nonna diceva che la filosofia è quella cosa con la quale o senza la quale la vita va avanti tale e quale. Forse nel suo pragmatismo aveva ragione, ma io... da ragazzino, impazzivo per questo tipo di problemi. Tanto da pensare di diventare un filosofo, di scrivere dei libri. Uno dei miei titoli preferiti era: "Il relativismo assoluto".

Diventavo matto per questo concetto. Per l'antitesi racchiusa nel titolo. Qual era la tesi? In un mondo governato dall'assolutismo io ero certo che l'assoluto non esistesse.

Nulla può essere assoluto, neppure l'idea stessa del mio esistere, del mio pensare. Una sola cosa al mondo può essere assoluta: il relativo.

Sì, forse erano balbettii da adolescente, ma questa idea si è talmente radicata in me da farmi crescere libero nei pensieri e nelle idee, fuori da ogni schema, privo di preconcetti e preclusioni...

Sono sempre stato pronto ad accettare l'altro, la sua idea, la sua verità. Mi sono sempre lasciato convincere con facilità, sempre

che l'altro sapesse dimostrarmi con logica e con intelligenza le sue ragioni.

Tutto ciò perché il relativo è stato l'unico mio valore assoluto e quindi... per un cannibale mangiare un uomo non è male perché la sua cultura glielo permette. Per un esquimese concederti la propria sposa è normale e così via.

Ho sempre pensato che la differenza fra uomini, idee, culture, sia essenzialmente un valore da esaltare, non una barriera da abbattere. Non si unifica attraverso l'eliminazione delle differenze, ma attraverso il dialogo fra differenze.

So che è difficile, ma comunicare vuol dire anche inquinarsi, sporcarsi, cambiare, accettare.

Forse mi sono complicato la vita, forse vivono meglio quelli che hanno certezze, ma... questo è il relativismo assoluto.

L'unica certezza è che nulla è certo.
Plinio il Vecchio

RELAZIONE

Legame intercorrente tra due persone, specialmente d'affetto, d'amicizia, d'affari.

Relazioni umane: l'insieme delle attività che tendono a migliorare i rapporti tra i dirigenti di un'azienda e i loro dipendenti.

Relazioni pubbliche: l'insieme dei mezzi che tendono a migliorare i rapporti non direttamente economici di un'azienda, o di un ente, con il pubblico.

Era davanti a me in carne e ossa il Cardinale di Milano, Carlo Maria Martini, quando pronunciò una frase che mi colpì molto: "non si possono ridurre a tecniche cose che riguardano la dignità e l'esistenza stessa, come le relazioni fra gli uomini".

Non si possono ridurre a tecniche... che bello! Che calcio negli stinchi a tutti i "tecnici della comunicazione o delle relazioni pubbliche".

Non si possono ridurre a tecniche... eppure sul vocabolario è scritto "l'insieme delle attività... l'insieme dei mezzi".

No, non è così; non basta parlare di mezzi e di attività, bisogna parlare di cuore, di sangue, di spirito.

Purtroppo, nelle aziende, il cuore non c'è. Neppure l'ombra. Si è passati dal panettone e lo spumante regalati a Natale alle attività di comunicazione interna fatte solo per ridurre la conflittualità.

La comunicazione è sempre stata strumentalizzata. Si è accettato di far comunicazione per controllare meglio gli altri, ma la comunicazione non è controllo o potere, è accogliere le idee altrui, cercare la critica più che il consenso. È comprendere le ragioni del dissenso per stabilire, appunto, sistemi di "relazione".

Comunicare vuol dire mettere in comune, non approfittare della dabbenaggine altrui attraverso raffinate tecniche.

In un'azienda multinazionale che mi ha convocato per comunicare meglio esistevano tre mense.

Quella dei dirigenti (tovaglioli di stoffa), quella degli impiegati (tovaglioli di carta), quella degli operai (senza tovaglioli).

Quando dissi che la comunicazione doveva partire dall'eliminazione di queste differenze, mi presero per pazzo.

Ovviamente non ho firmato il contratto di consulenza.

Il primo dovere di un uomo è parlare; è questa la sua principale ragione di vita.

Robert Louis Stevenson

RETORICA

L'arte del parlare e dello scrivere in modo appropriato.

Sono stato presente all'inaugurazione di due Fiere. Ambedue gli eventi sono stati aperti da un Ministro. I preparativi hanno richiesto indubbiamente grande fatica e grande impegno, senza pensare ai costi... Per una volta non facevo parte dell'organizzazione e, quindi, mi sono soffermato con calma a fare lo spettatore. I servizi d'ordine, gli uffici stampa, i cerimoniali, tutti a far sì che ogni particolare funzionasse al meglio. Alcuni responsabili del servizio d'ordine monitoravano di minuto in minuto l'arrivo dei partecipanti attraverso la radio: "Il Ministro è partito adesso dalla Prefettura...".

Ed ecco la sala riempirsi, scattano i flash, il Presidente inizia il suo discorso.

Poco dopo, come se il copione fosse sempre il medesimo, la risposta del Ministro. Vorrei soffermarmi sulla forma, non sui contenuti dei discorsi, non sulle idee politiche, né sull'età dei due membri del Governo, tanto differente.

Facciamo pure i nomi: i due ministri in questione erano Antonio Maccanico e Walter Veltroni. Come si dice: due scuole a confronto. Antonio Maccanico, presi i suoi fogli, ha iniziato a leggere il discorso in modo piatto, senza espressione, incespicando

anche su qualche parola. Era esattamente come tutti i Ministri che avevo visto nella mia vita fin dall'età della ragione, ai telegiornali o a quei cinegiornali così tipici negli anni '60.

Ricordate il Ministro vestito di grigio che tagliava il nastro leggendo un foglietto chiaramente scritto da qualche suo collaboratore? Dava l'idea di aver inaugurato mezz'ora prima la fiera dei salumi e mezz'ora dopo quella del libro, leggendo un analogo foglietto solo un po' rimaneggiato nei contenuti.

Altra scuola, il giovane Veltroni. La sua esposizione, naturalmente a braccio, è stata ricca di aneddoti, di citazioni, di esempi e di metafore e ha letteralmente incantato l'uditorio.

Veltroni ha dato l'impressione di interessarsi sinceramente ai problemi esposti dal Presidente della Fiera, riepilogandoli durante il discorso, ricordando con facilità date, leggi e statistiche.

La sicurezza del suo sorriso era tranquillizzante e i responsabili del salone sono usciti convinti che l'allora vice presidente del Consiglio dei Ministri si sarebbe occupato dei loro problemi.

Questo paragone dimostra l'importanza del "come" si dicono le cose.

Infatti, noi proiettiamo i nostri sentimenti sugli altri con le parole per il 7%, con il modo di dirle per il 38%, con le espressioni del volto per il 55%.

Questo significa che nessuno può barare nel presentarsi in pubblico, perché la comunicazione non verbale, fatta di gestualità, toni, aspetti esteriori ed elementi caratteriali, dice di noi molto di più di quanto noi stessi crediamo.

Poeta si nasce, oratore si diventa.
Marco Tullio Cicerone

RIDERE

Contrarre i muscoli facciali ed emettere dalla gola un suono particolare, in segno di allegria.

“Risus abundat in ore stultorum:” il riso abbonda sulla bocca degli stupidi, dicevano sempre i miei genitori e... a me... veniva tanto da ridere!

Ho sempre riso molto, a scuola, con gli amici, nel lavoro. Per un po' ho anche fatto l'autore per il cabaret e ho pensato di poter campare così.

Poi, preso per fame, ho cominciato a fare il consulente aziendale. Ho cercato di trattenermi un po', ma senza successo.

Cosa vi devo dire? Mi veniva da ridere!

Una buona battuta di spirito è, per me, talmente importante da non riuscire a trattenerla, a costo di perdere un'amicizia e perfino un lavoro.

Il ridere è un segno di trasgressione, di disobbedienza.

Smitizzare, sovvertire le regole, dubitare di tutto ciò che è ovvio, serve da valvola di sicurezza per non prendere nulla e soprattutto se stessi troppo seriamente.

Un autore americano, Og Mandino, ha scritto: “Non dovrò divenire mai tanto importante, tanto saggio, tanto austero, tanto potente da dimenticare di ridere di me stesso e del mondo. In

questo voglio rimanere per sempre bambino”.

In effetti, io ero così anche da piccolo. Ho sempre cercato di far ridere tutti. Per tutti gli anni della scuola ho avuto otto in condotta, ma qualche professore mi ha confessato, in privato, di divertirsi come un matto con le mie invenzioni.

Totò e Ollio sono stati, fin dall'infanzia, i miei attori preferiti. Cos'avranno mai avuto in comune? Forse la gestione del corpo, la fisicità. Erano così diversi! Eppure, nei loro film, ogni movimento era perfetto. Le mani, i piedi, le facce, erano talmente duttili da sembrare di gomma. Potrei rivedere centinaia di volte “Fra diavolo” o “Totò, Peppino e a malafemmina” e ogni volta divertirmi e ridere di gusto.

Ma Totò era inimitabile. Infatti, oltre a snodarsi come un burattino, era maestro nel gioco di parole: “Signori si nasce e io lo nacqui”, “Una volta tandem”, “Tu prode! No, a me non mi prode!”, “Sei edotto? Sì, fanno quattordici”, “Parli come badi”, “Ogni limite ha una pazienza”, e si potrebbe andare avanti all'infinito.

Ma il mio parrucchiere non è da meno, anche se lo fa in modo involontario: “Mia figlia vive in una villetta a scheda”, “È stata in vacanza a Milano Sabbia d'Oro”, “Catilina era la moglie di Cicerone”, o addirittura “I figli di Adamo ed Eva erano Caino e Adele!”.

Sono solo quelle che mi ricordo. Purtroppo non ho il coraggio di andare con un blocchetto e scrivermele; faccio già abbastanza fatica a stare serio.

Chi non ride mai, non è una persona seria.
Fryderyk Chopin

SANITÀ

L'insieme delle persone e dei mezzi che hanno il compito di tutelare la salute di una comunità.

“Gli scomunicatori del Pirellone” si intitolava l'articolo di Bruno Arpaia, apparso su Repubblica tempo fa, in cui veniva riportata fedelmente una lettera inviata dalla Regione ai laboratori di analisi mediche extra ospedalieri.

Eccola: “la regolamentazione dei profili professionali di area sanitaria riguardanti il personale infermieristico, tecnico e di riabilitazione che comporta modifiche al sistema formativo della risorsa personale si colloca in una fase di consolidamento di nuove tipologie di rapporto di lavoro, parallele all'abituale rapporto di dipendenza di pubblico impiego. Tali connotazioni rappresentano gli aspetti più significativi, per la conseguente implicazione, sulla programmazione dei fabbisogni delle specifiche professionalità per le diverse istituzioni/organizzazioni, deputate alle prestazioni di assistenza sanitaria. Programmazione del fabbisogno che rappresenta incombenze proprie di livello regionale. Per corrispondere alle determinazioni sopra indicate è stata avviata la rilevazione sistematica degli andamenti occupazionali, nelle diverse forme, indicazioni prospettiche della dinamica “domanda-offerta di lavoro”.

A tale scopo è stato predisposto uno specifico prospetto.

Seguono i doverosi distinti saluti.

Ci fosse ancora Cuore la lettera sarebbe stata degna di figurare nella rubrica “Parla come mangi”, con il vantaggio che i redattori della defunta rivista avrebbero dovuto tradurla per renderla comprensibile a me, ma soprattutto ai laboratori di analisi mediche.

Purtroppo, Cuore ha chiuso i battenti.

Chi a questo punto potrà mai aiutare me e i responsabili dei laboratori privati a sciogliere l'enigma? Quanto all'estensore della missiva, lo immagino a tavola, chiedere alla moglie di passargli il sale: “Esimia consorte, sarebbe da questo capo famiglia estremamente gradito l'ottenimento per via manuale del recipiente contenente granuli biancastri al fine di ottenere un adeguato insaporimento della pietanza sul punto di essere deglutita”.

Seguono ovviamente i distinti saluti.

Poveri noi!

Mio figlio è un dottore nato.
Riesce a scrivere cose che nessuno riesce a leggere.
Henry Youngman

SCOPARE

- 1) Spazzare via con la scopa.
- 2) Fare l'amore (volg.).

Una campagna pubblicitaria, quella della scopa Tonkita, ha suscitato molte perplessità e qualche telefonata di protesta perché lo slogan a qualcuno è parso malizioso, ad altri molto volgare.

Una signora quarantenne, ancora in forma, impugnando il suo fedele attrezzo per la pulizia della casa dice: "Io, è una vita che scopo con Tonkita".

Scandalo!

Ma è mai possibile che alle porte del terzo millennio, con la vita che cambia vorticosamente, in questo strano Paese che è l'Italia, si dia ancora rilevanza a queste cose? La campagna si basa su una battuta di spirito e non mi sembra che possa scandalizzare nessuno.

Purtroppo, però, questo nostro benedetto Paese per quanto riguarda il sesso e la pruderie è fermo agli anni '50.

Lo scandalo suscitato dalla pubblicità far tornare alla mente quando il potere democristiano vigilava occhiuto sul cinema e sulla neonata televisione. Ricordo Alice ed Ellen Kessler che, nei primi anni '60, incarnavano la trasgressione.

Il Vaticano aveva collocato un Monsignore in cabina di regia

alle loro prove che "controllava che i vestiti non fossero troppo scollati e che i testi non fossero troppo sexy" hanno recentemente dichiarato le gemelle. "Una volta dovevamo cantare una strofa: mi bacia l'amante di lei, non ci indovino mai. Bloccarono le prove e ci dissero che dovevamo cambiare il testo. La diretta era per la stessa sera. Trovammo un compromesso e sostituimmo amante con boy-friend. Non capiva niente nessuno, ma il Monsignore fu molto contento".

Siamo ancora a quei tempi? È poi così vero che le cose più brutte che un minore possa sentire o vedere alla televisione sono quelle riguardanti il sesso? A pochi giorni dal 2000 trovo molto più osceno ciò che ci mostra ogni sera, all'ora di cena, un telegiornale: la morte, la violenza, le navi di profughi e i sassi dal cavalcavia.

In un mondo così ben vengano le casalinghe quarantenni ancora felici di scopare!

Fare l'amore è nuotare insieme
giocando con l'altro come con il mare che ti culla.

Lou Andreas Salomé

SCRIVERE

- 1) Tracciare segni convenzionali corrispondenti a suoni o concetti.
- 2) Fissare parole e frasi, pensieri e sentimenti, mediante la scrittura; comporre un'opera letteraria o musicale.

“Signorina, veniamo noi con questa mia addirvi che, scusate se sono poche, ma settecento mila lire noi ci fanno, specie che quest'anno c'è stato una grande moria delle vacche, come voi ben sapete. Questa moneta servono a che voi vi consoliate dai dispiacere che avrete perché dovrete lasciare nostro nipote, che gli zii, che siamo noi medesimo di persona, vi mandano questo perché il giovanotto è studente che studia, che si deve prendere una Laura, che deve tenere la testa al solito posto, cioè sul collo.

Salutandovi indistintamente i fratelli Caponi, che siamo noi (che siamo noi, i fratelli Caponi) in data odierna”.

Era il 1956 quando Sua Altezza Antonio de Curtis, principe di Bisanzio, in arte Totò, dettò a Peppino la lettera alla Malafemmina...

Avevo 4 anni, ma fin da allora rimasi fortemente colpito da questo tipo di comicità.

Totò era intraducibile, la maggior parte dei suoi film non è stata doppiata né sottotitolata in altre lingue.

Come fare a tradurre in inglese frasi quali: “Ma cosa credete

che io sia qua a parlare con Chicche e Sia?” oppure “Cristoforo Colombo ebbe i natali a Genova e la Pasqua a Napoli, quindi fu parte genovese e parte... nopeo?”.

Credo di essere stato talmente influenzato da questo genere di comicità, che oggi definiremmo demenziale, da passare la vita intera a giocare con le parole.

Mi sono sempre visto come un operaio che monta, smonta, olia, prova e riprova i suoi meccanismi. Una specie di Charlot in Tempi Moderni che invece di avere ruote dentate e catene ha per attrezzi soggetti, verbi e complementi oggetto.

Mi piace molto questa immagine, perché, allontanandosi da quella del letterato o dell'intellettuale, si avvicina a una figura molto artigianale che dovrebbe esistere in ogni moderna azienda. Purtroppo nelle aziende, però, lo scrivere è una materia quasi sconosciuta.

Continuiamo a inviare lettere alla “Spett.le Ditta” a dire “Siamo lieti di inviarVi” a scrivere “R.S.V.P.” invece di “Con preghiera di conferma”.

Da qualche anno la rivista COMUNICO ha creato corsi sulla comunicazione scritta in azienda e quando ne parliamo con i manager, gli amministratori delegati o i presidenti, ci sentiamo rispondere: “sì, sì, ti manderò qualcuno dei miei”.

In effetti se non saper parlare bene in pubblico può apparire naturale, quasi nessuno invece ammette di non saper scrivere.

È un po' come riconoscere di essere uno stupido. “Come? Io laureato e titolare di una grande impresa non so scrivere una lettera? Al massimo manderò la mia segretaria a uno dei suoi corsi!”.

Vi scrivo una lunga lettera
perchè non ho tempo di scriverne una breve.
Voltaire

SONDAGGIO

Operazione di ricerca compiuta per mezzo di una sonda; per estensione indagine, rilevamento.

In Italia, negli anni '90, è scoppiata la sondaggiomania. In questo decennio, infatti, abbiamo assistito a un susseguirsi di ricerche, sondaggi, indagini svolte sui temi più svariati e più curiosi della vita e del costume del nostro Paese.

Naturalmente la politica e i leader dei partiti sono entrati prepotentemente nel mirino delle frequentissime ricerche che, quasi con periodicità mensile, appaiono sulle testate che fanno opinione.

I politici si sono ormai abituati a sentir parlare di loro, nel bene e nel male, in modo più realistico e dissacrante di un tempo e a vedere pubblicamente esposti pregi e difetti, vittorie e sconfitte, e sapersi confrontati direttamente con colleghi e avversari.

Ma i politici in quale considerazione tengono questi giudizi? La risposta non è semplice. Fino a qualche anno fa, le ricerche di mercato venivano, nella maggior parte dei casi, commissionate direttamente da loro. In questo modo i dati, riservati ad uso interno, non venivano pubblicati. E se anche venivano pubblicati apparivano dopo molto tempo, come fiore all'occhiello di congressi o seminari di studi, se non addirittura come veri e propri

strumenti di propaganda.

Infatti, nonostante i primi libri di marketing politico siano spuntati una decina di anni fa, i politici hanno sempre mantenuto un certo distacco e hanno sempre nutrito forti sospetti nei confronti delle tecniche proprie del marketing e delle ricerche di mercato.

Questo deriva da un lato dalla scarsa, se non addirittura inesistente, preparazione degli stessi politici nei confronti del marketing; dall'altro, forse, dal timore dei risultati del sondaggio.

Solo l'imminenza di un appuntamento elettorale poteva scatenare l'interesse e le curiosità dei politici tutti protesi alla caccia di consensi. Tuttavia, come spesso capita, quando un leader ravvisa una discordanza tra l'immagine desiderata e quella realmente rilevata finisce inevitabilmente per attribuire scarsa importanza ai dati emersi dalla ricerca. Sembrerebbe dunque che il sondaggio venga ritenuto valido e significativo solo quando questo rispecchia le reali attese dell'interessato, e quest'ottica non è certo marketing oriented!

Oggi, però, i sondaggi d'opinione stanno diventando un fatto di moda. Non ne possiamo più del "termometro dell'opinione pubblica", ci sono sondaggi settimanali, inchieste speciali, "barometri", "pagelle", "classifiche di notorietà" a carattere serio e semi-serio, come l'audience di un programma televisivo. Ormai sembra diventata una corsa generale all'ultimo sondaggio. E il cittadino ci crederà?

È men difficile il trovar testi e 'l confrontar luoghi, che l'investigar conclusioni vere e 'l formar di loro nuove e concludenti dimostrazioni.

Galileo Galilei, 1612

SUCCESSO

- 1) Esito, risultato favorevole;
- 2) "Di successo": celebre, dotato di grande autorità.

Spesso le persone sanno che strada hanno percorso per arrivare al successo. Quasi mai, però, conoscono il modo per mantenerlo. Essere personaggi di successo piacerebbe a chiunque. Anche se non ho mai ben capito se è più importante primeggiare sugli altri, essere realmente il migliore o essere semplicemente riconosciuto tale.

Ma che cos'è il successo? I fattori che lo determinano sono diversi, ma... bravi si nasce o si diventa? Beh, è innegabile che vi siano talenti innati come Totò o Ronaldo. In questi casi, però, non si parla più di bravura, ma di vera e propria genialità.

Il più delle volte bravi si diventa, attraverso volontà, studio, impegno e tanto, tanto lavoro.

In una recente intervista, Antonio Ricci, creatore di Drive-in, Paperissima, Striscia la Notizia, ha dichiarato: "Non mi sento arrivato, anzi, non voglio arrivare. Vorrebbe dire fermarsi. Sono solo contento di non essere cambiato, ho fatto quello che mi garbava e casualmente piaceva alla gente, andava bene. Non ho mai lavorato per soldi; io vivo bene anche con un pomodoro al giorno. Il lato economico è assolutamente secondario, è una conseguenza

del piacere di lavorare. Di regola mi scordo di firmare il contratto e lo faccio a conclusione dei lavori".

Ricci si dimostra un vero uomo di successo.

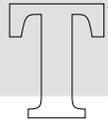
È così diverso dal politico presenzialista ed egocentrico, che si fa fotografare alle sfilate di moda o brinda all'inaugurazione della nuova discoteca, o dal noto critico d'arte ritratto in mezzo alle bellone di turno, infastidito, a suo dire, dai flash dei paparazzi.

Questi Rambo dell'immagine, che sgomitano per apparire nelle riprese televisive o nelle foto, nulla hanno a che vedere con le persone di successo, e sono soliti usare gli altri come semplici strumenti.

Diceva Lao Tse: "Il motivo per il quale fiumi e mari ricevono l'omaggio delle sorgenti di centinaia di monti sta nel fatto che fiumi e mari stanno più in basso delle montagne e così possono regnare sulle sorgenti montane. Così il saggio che desidera porsi al di sopra degli uomini di fatto si pone al di sotto di loro; il saggio che desidera porsi davanti agli uomini, di fatto si pone dopo di loro. Così, benché il suo posto sia sopra gli uomini, essi non risentono del suo peso; benché il suo posto sia davanti a tutti loro, essi non se ne sentono offesi".

Un grande uomo mostra la sua grandezza dal modo in cui tratta gli altri.

Dale Carnegie



TAVOLA

- 1) Mobile costituito da un piano orizzontale sostenuto per lo più da quattro gambe.
- 2) Senza altra specificazione indica la tavola a cui ci si siede per consumare i pasti.

La tavola è uno strumento di comunicazione. Quanti grandi professionisti concordano con questa affermazione? Forse nessuno.

Gli strumenti della comunicazione sono la pubblicità, il telemarketing, il direct-mail e poi convegni, congressi, ufficio stampa.

Oggi poi, in un mondo votato all'immagine e anche un po' all'anoressia, mangiare non fa fine. Eppure, a tavola, si combinano affari, si stringono amicizie, si rinsaldano legami.

Un professionista della comunicazione dovrebbe sempre tenerlo presente. Non dico di fare scorpacciate bibliche, ma sicuramente il cibo è convivialità, calore, distensione.

Ah, se i nostri ragazzi imparassero a cucinare a scuola! Farebbero sicuramente felici i loro compagni e le loro compagne. Oggi, invece, assistiamo a uno strano fenomeno. Le cucine delle nostre case diventano sempre più belle e funzionali, piene di elettrodomestici spaziali con frigoriferi enormi e forni con spiedi sui quali potrebbero girare più polli contemporaneamente, ma sono pressoché inutilizzate. Nelle case non si cucina più e così si perde il senso della convivialità.



Nel prossimo capitolo, dedicato alla televisione, parlo del vizio di pranzare con l'amato elettrodomestico perennemente acceso, che calamita l'attenzione di tutta la famiglia. Questa è certamente una norma, ma oggi, alcune famiglie rischiano addirittura di non sedersi più a tavola.

Eppure il cibo è importante, è cultura, è tradizione.

Credo che dovremmo riscoprirlo, proprio come strumento di comunicazione e di convivialità. Da troppo tempo vado ai congressi, ai convegni, alle manifestazioni e mangio il solito arrostito con le solite patate al forno. Secche. Questo significa che chi organizza non dà sufficiente importanza al cibo e alla sua qualità. Ma, riflettete: quando fate un viaggio all'estero, fra i vostri ricordi c'è certamente la tal cattedrale o quello scorcio di natura incontaminata, ma altrettanto sicuramente sono rimasti in voi gli odori e i sapori di cibi particolari che, molto difficilmente, si cancelleranno.

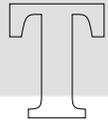
La nostra memoria, infatti, è portentosa e spesso basta un odore a riportarci in quel luogo di tanti anni fa. Chi non ricorda, per esempio, la torta della nonna o un altro particolare cibo dell'infanzia che, riassaggiato oggi, provoca grandi delusioni, ma com'era buono allora!

E allora, ecco un'idea per i comunicatori del 2000. I percorsi del gusto. Vere e proprie serate a tema, dove le persone possono ritrovare gusti antichi, confrontare sapori differenti, imparare a riconoscere gli aromi. Il tutto con semplicità raffinata, con un servizio ben congegnato e con cibi leggeri in piccole porzioni.

È solo una questione di organizzazione. Non vi costerà di più del solito arrostito con le patate al forno!

Esiste nell'uomo una certa disposizione d'animo, dopo un pranzo, che più fortemente di ogni causa ragionevole lo induce a essere soddisfatto di sé e a reputare che tutti gli uomini gli siano amici.

Lev Nikolaievic Tolstoj



TELEVISIONE

- 1) Trasmissione a distanza di immagini un movimento per mezzo di onde radio o in speciali circuiti chiusi, via cavo.
- 2) Gli impianti per tale trasmissione; l'ente che li gestisce; l'insieme dei programmi trasmessi (fam.).
- 3) L'apparecchio che riceve i programmi trasmessi per televisione; il televisore (fam.).

La television la ga una forsa de leun, la television la ga paura de nisun, la television la te indurmenta me un cujan.

Così diceva Jannacci agli inizi degli anni '70. Ma oggi è ancora così? Sembra di sì, ma forse un po' meno. Il rapporto degli italiani nei confronti della televisione è di amore-odio.

La TV ci colpisce, ci annoia, ci ipnotizza. È come un caminetto acceso al quale nessuno può fare a meno di buttare un occhio, anche durante una conversazione.

In quante famiglie resta accesa durante il pranzo o la cena della sera? Forse nella maggior parte. Inibendo, così, le chiacchiere e le conversazioni che tanto servirebbero alla crescita della famiglia stessa. Ogni giorno siamo testimoni della lotta tra RAI e Mediaset, dell'inesauribile discussione sulla regolamentazione delle emittenti, dell'esibizionismo assurdo ed esagerato di chi, apparendo in televisione, si crede il più bravo, il più bello, l'unico.



La "videodipendenza" è un fenomeno ancora attualissimo che coinvolge adulti, anziani e soprattutto bambini, i consumatori più forti. Proprio per questo motivo il video è il medium più influente, più sfruttato, e, forse, più pericoloso.

L'exasperata spettacolarità ci rende insaziabili di notizie, il fenomeno dello zapping è una sorta di schizofrenia mentale.

Ma parliamo di quello che ritengo la moda peggiore, l'autidel. L'auditel è la fonte di rilevazione dell'audience televisiva. Unico arbitro dei palinsesti, decide la vita e la morte di un programma. Perché? Perché gli utenti della pubblicità investono in televisione oltre il 50% dell'intero mercato pubblicitario dei mass-media e investono, ovviamente, nelle trasmissioni più viste.

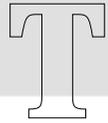
Naturalmente non è detto che più visto voglia dire migliore, anzi, molto spesso non è così. Ma che importa, l'unica legge che conta è quella dei numeri per cui si venderanno più formaggini, biscottini, pannolini.

In questi anni la TV, con tutte le sue valenze negative e positive, sembra l'unico avvenimento del quale la gente comunemente parla. Domina conversazioni domestiche, serate mondane, umorismo d'ufficio.

Perché il video crea idiomi, lancia mode che risuonano sulle pagine dei giornali e ricorrono poi nel linguaggio quotidiano del homo televisivus.

Amica o nemica, gaia o noiosa, la televisione rimane quello che è, un elettrodomestico, uno strumento di informazione di cui l'utente deve sapersi servire e non esserne asservito.

Se devo dire la verità, ma proprio la verità, a me il telegiornale dell'una mi piace, perché non lo vedo in quanto esco da scuola a più dell'una.
da "Io speriamo che me la cavo"



TEMPO

Successione illimitata di istanti in cui si svolgono gli eventi e le variazioni delle cose.

Muovevo i primi passi nel mondo del lavoro quanto un manager rampante mi disse: “Chi lavora più degli altri fa più carriera degli altri”.

Sinceramente questa dichiarazione mi sconvolse. Il giudizio può essere solo quantitativo? Vale più la quantità della qualità? Oggi, dopo oltre vent'anni, ho confermato sempre più un'avversione nei confronti di questo tipo di mentalità. Quanto agiamo in fretta non abbiamo tempo per immaginare, per pensare, per creare.

E chi crea si diverte, lavora meglio, è felice.

Purtroppo, invece, questi sono gli anni della “occupazione globale”. Alleviamo i nostri bambini tra la scuola, la piscina, l'inglese e la TV.

Tenersi sempre occupati, secondo me, è un modo per non pensare, per non sentire l'angoscia e la solitudine che abbiamo dentro. Le persone usano la TV, il cellulare, e ora anche internet per non sentirsi isolate. La nostra cultura è talmente dedita al movimento, alla fretta e all'occupazione globale da renderci incapaci di fissare l'orologio lasciando correre le lancette anche per un solo minuto.

Prima ci riempiamo la vita di impegni, e poi? Ci sentiamo trop-



po occupati e rinunciamo a vedere gli amici, ad andare a teatro, a passeggiare nei boschi. Il manager e l'imprenditore sono i massimi esponenti della categoria degli occupati; nelle aziende, infatti, non vieni giudicato per quello che sei, ma per quello che fai, per quanto guadagni e per la tua carriera.

Io, fin da giovane, mi sono sempre rifiutato di identificarmi in ciò che faccio. Lo trovo estremamente limitativo. Poi, sinceramente, tutto ciò è fonte di stress. Alcuni sintomi? Vedere il lato negativo delle cose, sentirsi oppressi e avere ansie e timori, trovare irritanti gli altri, sentirsi tesi e cambiare umore. Pensare troppo al lavoro.

Credo che dovremmo insegnare ai giovani altri valori. È bene che sappiano liberarsi dalla ricerca spasmodica del successo, dalle corse contro l'orologio, dal presenzialismo. Per essere felici e realizzati, i futuri manager e imprenditori dovranno organizzare cene dove sia proibito parlare di lavoro, coltivare amicizie disinteressate, fare passeggiate lungo la spiaggia, godersi una prima colazione in santa pace.

Un'ora di pensiero libero porta più benefici di giornate di lavoro in ufficio. Avviciniamoci alla natura: boschi, cascate, onde del mare stimolano le capacità creative.

Oserò esporre la più grande, la più importante,
la più utile regola di tutta l'educazione.
Non si tratta di guadagnare tempo ma di perderne.
Jean Jacques Rousseau



UFFICIO STAMPA

Ufficio di un Ente, di un Partito, di un'Azienda al quale spetta di trasmettere ai giornali notizie o comunicati.

Quando ero Presidente della Ferpi, la Federazione Relazioni Pubbliche Italiana, ricevevo regolarmente gli sfogli dei giornalisti. Alcuni amici, oggi direttori di grandi testate, mi chiamavano spesso, un po' per prendermi in giro, ma, soprattutto, per farmi notare la petulanza, l'incompetenza, l'improvvisazione e la mancanza di professionalità di chi si occupava di uffici stampa.

"Claudio, è una tua associata Pinco Pallina?"

"Ehm... sì".

"Le puoi dire che non andrò mai, neppure in fotografia, alla bicicletta ecologica organizzata dall'azienda produttrice di Ariasan? Mi ha tempestato di telefonate perfino sul cellulare e al numero di casa!"

Sono sempre rimasto molto imbarazzato di fronte a queste ironiche sfuriate, ma, oggi, passato dall'altra parte del tavolo, capisco tutto lo sdegno e la rabbia.

"Pronto? Casa Bocca? C'è Giorgio?... e la fanciulla imperterrita... ah, mi scusi signora, ma il commendator Tibiletti avrebbe il piacere di averlo al vernissage in occasione dell'inaugurazione della nuova ala dello stabilimento della PAN&SALAM.



Quante volte giornalisti di grande prestigio hanno ascoltato questo ritornello? Sembra impossibile, ma mentre ci avviamo verso il terzo millennio, alcuni imprenditori pensano ancora di poter risolvere i rapporti con la stampa con questo tipo di telefonate o attraverso pressioni, conoscenze, sfoggio di "potere aziendale" o invio di comunicati di nessun interesse. Il settimanale Cuore aveva creato una rubrica dal titolo "E chi se ne frega", raccolta dei migliori comunicati giunti in redazione.

E giù con serate svolte in prestigiose cornici alle quali hanno partecipato popolari conduttori televisivi, davanti ad affollatissime platee che hanno calorosamente applaudito i volti noti delle reti RAI e Mediaset.

E giù commendatori che hanno ricevuto premi per la loro professionalità scrupolosa e pignola, per una vita generosa e altruista, attenta alle esigenze delle maestranze.

Il tutto, naturalmente, concluso da un bel: CON PREGHIERA DI PUBBLICAZIONE.

E perché mai? Perché un giornale dovrebbe pubblicare una pagina smaccatamente pubblicitaria, di nessun interesse per il lettore, per di più gratuitamente? Forse perché il giornalista è stato invitato a mangiare una pizzecca e a bere un bianchino?

Stiamo parlando di nuovi valori, di un periodo in cui trionferanno la verità, l'onestà, la solidarietà e la trasparenza. Credo proprio che dovranno cambiare i comportamenti delle imprese nei confronti della stampa e dovremo smettere di agire attraverso le furbizie, i mezzucci, le scorciatoie.

La verità è che la gente vede tutto attraverso il proprio giornale, né potrebbe fare altrimenti dal momento che non conosce direttamente né gli uomini né i fatti di cui parla.

Marcel Proust

UMANESIMO

Movimento culturale dei secoli XIV e XV tendente a rivalutare i valori specificamente umani, in contrasto con quelli prevalentemente religiosi del medioevo, specialmente attraverso un rinnovato studio delle civiltà greca e romana.

L'Umanesimo storico raggiunge la sua maturità nel corso del XV secolo e approda nel Rinascimento. Il disprezzo per la cultura medioevale e la necessità di un rinnovamento fanno sì che l'uomo rivaluti la propria possibilità di comprendere e di trasformare il mondo. L'Umanesimo nasce in Italia.

Potrebbe rinascere nel terzo millennio un movimento di questo genere? Credo proprio di sì. Il mondo, infatti, sta cambiando sempre più rapidamente, lasciandoci intuire un futuro ben diverso dai decenni che hanno caratterizzato la fine di questo millennio.

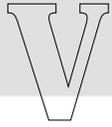
Molti aspetti tipici della nostra cultura di questi anni si vanno svuotando e vengono via via abbandonati; pensiamo all'onnipresente manager, una specie di superman in abito grigio che sociologicamente incarnava quell'ideale di efficientismo, supertecnicismo e successo che, secondo i più, a partire dalla vita professionale avrebbe dovuto progressivamente permeare ogni aspetto della vita quotidiana, dalla politica alla cultura, dallo spettacolo al sociale.

Tramontato l'entusiastico yuppismo, e crollati i miti della società dell'immagine, oggi ci troviamo, a fine millennio, con una fortissima e impellente ricerca di nuovi valori, quali l'onestà, la verità, la solidarietà. Questa tendenza ci impone la necessità di tornare a umanizzare i ruoli in tutti gli aspetti della nostra vita, riportando l'uomo al centro del sistema. Non è certo un'idea nuova, ma rimane un concetto forte che oggi può aiutarci a superare l'attuale crisi di valori individuali e di ideologie collettive.

L'apparato non può essere sopra a tutto e prima di tutto, perché ciò costituisce solo una spersonalizzazione, uno stratagemma ideato per sfumare i ruoli, favorire le coperture e rendere difficile l'attribuzione delle responsabilità.

I mali che ha prodotto questo sistema sono purtroppo ben visibili davanti agli occhi di tutti! A questo punto appare chiaro che il protagonista assoluto torna ad essere l'uomo, inteso come individuo che ha veramente qualcosa da dire e un ruolo da giocare. La persona, in sintesi, che, grazie alle sue qualità, riesce a meritarsi la fiducia e il rispetto degli altri. Credo che nel prossimo millennio l'Essere vincerà definitivamente la sua battaglia sull'Avere.

La vera scienza e il vero studio sull'uomo sono l'uomo stesso.
Pierre Charron



VACANZE

- 1) Sospensione temporanea dell'attività negli uffici, nelle scuole, nelle assemblee, per ragioni di riposo o per celebrare una ricorrenza.
- 2) Lungo periodo di riposo concesso a chi lavora o studia.

Dobbiamo toglierci dalla mente l'idea del lavoro come sinonimo di fatica e di sofferenza.

So che è difficile, perché fin da bambini ce l'hanno menata con questa storia: "il papà va a lavorare e quando torna è stanco, lascialo stare".

Questa è un'idea antica che deriva da una cultura contadina o operaia, quando lavorare voleva dire spaccarsi la schiena sotto il sole o in una fabbrica alienante, piena di fumi e di rumori. Per la maggior parte di noi, per fortuna, il futuro non riserverà lavori da schiavi, ma comode poltroncine ergonomiche, computer sui quali digitare, riunioni con i colleghi. Per qualcuno, addirittura, il telelavoro rappresenterà un altro modo di vivere, senza mai muoversi dal salotto di casa.

Luciano De Crescenzo dice sempre che nel mese di luglio amici e giornalisti gli pongono la consueta domanda: "Dove andrai in vacanza?" E lui, ogni anno, ribadisce che in vacanza non ci va, perché fa lo scrittore e uno scrittore può fare il suo lavoro

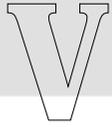


ovunque. Infatti, quando un lavoro è creativo, non imposto da altri, scelto liberamente, perché andare in vacanza? Cosa significa andare in vacanza? Andare a scrivere su una spiaggia, o astenersi dallo scrivere per un mese?

Credo fortemente che più i nostri lavori diventeranno creativi e autogestiti, più li potremo fare ovunque e in qualunque periodo del giorno o della notte.

Per quel che mi riguarda, non ho scritto questo libro dalle 9 alle 13 e dalle 14 alle 18, né tanto meno mi sono astenuto dal farlo il sabato e la domenica, questo perché, per me, lo scrivere ha rappresentato soprattutto un piacere. Quando poi da un piacere può derivare anche un reddito... beh, siamo proprio a posto. Penso che in futuro questo avverrà sempre più spesso; certo, dovremo anche un po' cercarcelo, invece di impiegarci nella prima banca che ci capita che ci dà tanta, tanta sicurezza.

Il lavoro è molto più divertente che il divertimento in sé.
Noel Pierce Coward



VERITÀ

La qualità di ciò che è vero, conforme alla realtà.

Nel 1998, la rivista COMUNICO ha organizzato un incontro dal titolo: “Essere autentici nel lavoro paga?”

130 persone hanno dibattuto con interesse e curiosità, e gli animi si sono anche un po' riscaldati. Intendiamoci, non si è proprio litigato, ma si è sicuramente discusso in modo animato. A confronto due tesi, due filosofie, due modi di pensare e, forse, anche due generazioni.

Gli ultra cinquantenni, radicati nella loro posizione: essere autentici non si può. Sull'altra barricata i più giovani.

Sicuramente l'autenticità costa, tuttavia i più sembravano certi che la scelta non andasse fatta nel lavoro, ma nella vita. È infatti molto difficile pensare di essere il dottor Jekyll per 8-10 ore al giorno e Mr. Hyde nel tempo restante.

Nella comunicazione non credo vi sia alternativa. Dopo i processi di fine millennio, oggi i giovani chiedono la fine dell'ipocrisia per dar spazio a una vera e propria cultura della verità.

La rivista COMUNICO è nata per questo. È necessario, entrando nel nuovo millennio, un netto disinquinamento della comunicazione. La gente non vuole più sentirsi dire le bugie. È opportuno sapersi mettere in gioco, sapersi mettere in discussione, essere



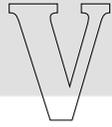
disponibili ad affrontare a viso aperto il confronto. Non attraverso la tolleranza, ma attraverso la comprensione; non attraverso la competizione, ma attraverso la cooperazione. Abbiamo riscontrato in questo dibattito che questi valori faticano ad essere recepiti. Qualcuno ci ha detto che bisogna usare le tecniche di marketing: capire ciò che la gente vuol sentirsi dire e poi semplicemente... dirglielo. Tutto ciò ci sembra troppo facile, troppo scontato, troppo vecchio. In un momento di transizione come questo, abbiamo bisogno di idee nuove, di forze nuove e di molto coraggio.

Scriveva Leopardi nello Zibaldone, nel 1821: “Nessuna opinione vera o falsa, ma contraria all'opinione dominante generale, si è mai stabilita nel mondo istantaneamente, e in forza di una dimostrazione lucida e palpabile, ma a forza di ripetizioni e quindi di assuefazione”. Che avesse già capito la forza della pubblicità? Non lo sappiamo, ma convinti delle nostre idee, organizzeremo molti altri dibattiti e diffonderemo la nostra rivista fino “all'assuefazione”.

Solo chi ha avuto il coraggio di portare avanti la sua utopia è riuscito davvero a cambiare le cose.

Chi non conosce la verità è soltanto uno sciocco;
ma chi, conoscendola, la chiama bugia, è un malfattore!

Bertold Brecht



VINO

Bevanda alcolica ottenuta dalla fermentazione delle uve pigiate.

Quando ero ragazzo facevo grandi bisbocce con amici, cantando e suonando e... bevendo tutta la notte. Delle sbronze bibliche, di quelle che ti fanno restare intontito per tutto il giorno successivo.

Più in là negli anni ho scoperto la cultura del vino. Ho fatto un corso di sommelier e ho cominciato a capire. Da quel giorno bevo meno, ma... molto, molto bene.

I produttori di vino spesso, in questi anni, si sono lamentati per il crollo verticale delle loro vendite. Hanno tentato, attraverso la comunicazione, di tornare a "far bere" la gente.

Purtroppo, come spesso accade, il cambiamento è irreversibile, anche se i produttori non vogliono rassegnarsi.

Fino a qualche anno fa, in Italia, c'era un consumo annuo di 120 litri pro capite, una vera follia!

Non potrà mai tornare (per fortuna!) neppure con i maghi della comunicazione.

Infatti, se escludiamo i bambini e gli astemi, un consumo di questo genere era rappresentativo di un paese agricolo, dove la gente zappava la terra tutto il giorno e riusciva a sopportare anche un bottiglione da due litri al dì.



Oggi, questa non è più la realtà del nostro Paese e i consumi sono crollati a picco, quasi dimezzati.

Sono quasi spariti i vinacci col tappo a corona, a tutto vantaggio dei vini buoni, dal costo elevato. Perché? Perché anche in questo campo l'educazione passa per la cultura.

La gente ha cominciato ad apprezzare alcuni prodotti che non sono da tutti i giorni e li consuma, oserei dire, con rispetto.

Accostare un piatto prelibato a un vino scelto con cura può veramente dare sensazioni nuove e diverse, a tutto vantaggio del gusto e della salute.

Un buon bicchiere di vino, infatti, non può far male a nessuno, anzi può essere un piacere ineguagliabile, se impariamo a riconoscerlo.

Mi son sicuro che se el Deo padre, in la persona invece de impararghelo al Noè, tanto tempo dopo, sto truco meraviglioso de schisciare l'uga, de trar foeura el vino, ol ghe l'avesse insegnat subito, fin dal prinzipio, all'Adamo, subito, prima dell'Eva, subito!... non saresmo in sto mundo malarbeto, saresmo tuti in paradiso, salut!

Dario Fo

Alla redazione di Comunico:
Alessandro Lucchini, Cristina Massa, Sandra Miana, Paola Perna,
un grazie per i preziosi suggerimenti.