



«PRENDETE ESEMPIO DAL GENERALE KUTUZOV...»

Il linguaggio, a parte l'indigestione di inglese, è quello militare. Strategie, tattica, obiettivo. Di più, il direttore marketing è un generale che lancia la sua squadra alla conquista non del nemico ma di una schiera di acquirenti, si spera, sempre più ricca e numerosa. «Vero, però bisogna capire di che generale stiamo parlando. Perché questo è il nocciolo della questione», spiega Francesco Varanini (nella foto). «Molti manager infatti hanno in mente il

modello napoleonico, sempre a cavallo, visione dall'alto, imperiale, quasi divino, totalizzante, faccio tutto io. Tuttavia conoscenza del terreno e degli uomini, poca. Gravissimo, e la storia conferma. Dall'altra parte, e prendiamo come guida al marketing un testo base come *Guerra e pace* di Tolstoj, c'è il generale Kutuzov, un po' vecchio, un po' stanco, ma straordinario conoscitore del suo esercito, della sua terra e delle sue formidabili insidie, l'inverno.

Kutuzov conosce ogni uomo della sua squadra, li ha ascoltati piangere e disperarsi, li ha consolati, li ha spronati, si fida di loro. Ragione per cui quando scoppia la battaglia, il generale russo dà gli ordini e si ritira a dormire nella sua tenda. Di più non può fare. E la sua squadra vince. Ecco, il vero manager dovrebbe essere così, un uomo che ascolta, delega e responsabilizza. Un uomo che sa condividere e parla la lingua dei suoi uomini».

VERSI DA MANAGER

sogni e smarrimenti di ogni dipendente o lavoratore autonomo dell'azienda globale. Qualche esempio? Pronti. «Un totale reengineering/ per il vecchio CED rivoltato come un calzino/ niente di particolarmente difficile/ se non la rottura di inveterate tradizioni/ sequenziali e colobocentriche logiche batch». Oppure, più classica e tempestosa, «pencolanti architetture tenute insieme/ da banali protocolli e piattaforme/ aperte al vento in periglioso mare/ infettato da virus e consulenti infidi». O ancora, più lineare ma crudele, «li ho sentiti rammentare/ il loro sogno infantile/ essere un giorno/ amministratore delegato/ di qualcosa». Ecco, il problema è tutto lì, in quel generico *qualcosa*. Che siano libri o biscotti, scarpe o automobili, non importa. Il manager cresciuto alla scuola del largo consumo userà lo stesso linguaggio, astruso e anglofono, per promuovere prodotti così diversi e quasi incompatibili. Quale sia la storia che si nasconde dietro ogni realtà, aziendale o umana, non interessa. Troppo singola, limitata, non adatta a un mercato non più formato famiglia, ma ormai mondiale. La poesia invocata da Francesco Varanini, quella poesia che in greco è *poiesis*, «produzione» e «creazione», appare così come un'alba radiosa, una terra vergine dove le parole tornino a significare veramente «qualcosa». Anzi di più, la poesia nell'incognita aziendale di *top down bottom up*, è una pratica liberatoria, una risposta in versi sciolti alle rigidità di un vocabolario e di un cuore formattati in qualche laboratorio segreto.

Dietro le parole, il nulla. «Questa è una storia che porta lontano», spiega Varanini. «Da sempre infatti i capi hanno avuto la pretesa di sapere tutto, a priori, e per capi intendo una categoria ad ampio spettro, missionari, esploratori, consulenti, manager, giornalisti. Per secoli quindi le incognite umane e geografiche del mondo sono state ridotte a uno schema precostituito, indiscutibile. E questo, se da un lato riduceva i tempi della ricerca, dall'altro falsava i risultati e alla fine mancava l'obiettivo: la tribù dell'Amazzonia, la comunità dei fedeli, il team degli impiegati rimanevano muti, indifferenti, o quel che è

peggio, in tempi moderni di comunicazione spinta, annoiati». Dov'è l'errore che a molti esploratori e missionari è costata la pelle e a molti manager la testa? «Nel linguaggio che non appartiene alle società analizzate. Ieri era quello europeo, oggi è quello della tecnologia, l'inglese asettico e irrealista dei computer e del marketing che nei casi peggiori ha contaminato ogni espressione di vita, professionale e privata delle nostre aziende». Risultato, sotto l'artificio linguistico che mescola con eguale banalità «venture capital» a «prosecchino», «polpa di granchio» a «leverage», «headquarter» a «cultura del servizio», si apre il baratro del nulla e del silenzio.

Strategia di cautela Parole in volo, lontane dalla terra, lontane da noi. «E' deprimente certo. Da una parte dirigenti alieni, dall'altra dipendenti frustrati che non parlano nelle occasioni deputate, le riunioni; ma trovano forme di «associazioni latenti», dal convivio davanti alla macchinetta del caffè, vero totem aziendale, alle scritte nei bagni. Anche a me è successo così». Un giorno di riunione qualunque nell'era digitale degli schermi a cristalli liquidi. «Avevo cercato di spiegare alcune nuove procedure», racconta Varanini, «ma le voci dei colleghi erano scivolose in sottofondo, e i problemi erano rimasti lì sul tavolo, irrisolti. E mi ricordo come fosse ora il momento in cui mi sono svegliato da quel torpore con in mente una strana idea: scrivere una poesia. Era la soluzione, perché il poeta coinvolge, sorprende, perché usa un linguaggio metaforico ma conciso che ben si adatta al mondo nebuloso e convulso dell'azienda. E infine scrivere in versi, nell'indifferenza dell'auditorio, aiuta a ritrovare un contatto con se stessi e a dominare linguaggi altrimenti astrusi e incomprensibili. Insomma la poesia è una magnifica strategia di cautela, un metodo per saper osservare con attenzione, pazienza e rispetto la realtà. E questo vale soprattutto per i manager che non sanno più ascoltare, non conoscono la storia delle persone con cui lavorano né tantomeno quella dei prodotti che dovrebbero promuovere». E se c'è una cosa che la poesia, da Omero a Leopardi, sa fare bene è raccontare. Allora cantami o diva, cantami o manager e vedrai che questa volta ti ascolterò.

Laura Leonelli

**«SCRIVERE
POESIE
AIUTA A
RITROVARE
SE STESSI E
A DOMINARE
LINGUAGGI
SPESSO
ASTRUSI»**