



Napoleone, il comunicatore

Roberto Race, in occasione dei 200 anni dalla battaglia di Waterloo, ci racconta in condottiero comunicatore

Maria Chiara Strappaveccia

Napoleone, come personaggio straordinariamente moderno, ha avuto un'**incredibile capacità di autorappresentazione che colpiva l'immaginario collettivo** della sua epoca, determinante per la percezione che di lui hanno avuto i posteri, malgrado i due secoli appena trascorsi. L'ammirazione per questa grande figura storica deriva dal suo essere un **abile comunicatore**, un **'leader' che sapeva vendere la propria immagine** con gli strumenti e le opportunità disponibili all'epoca.

Egli fu un esperto **'manager ante litteram' in campo politico**, facendo opera di propaganda per se stesso in un tempo in cui non esistevano né telegiornali, né blog personali, ma pur sempre **coinvolgendo i suoi collaboratori e rendendoli partecipi delle sfide** da affrontare in campo militare.

Napoleone, sempre presente sui campi di battaglia, dettava ordini ed esigeva di essere rispettato come **comandante autorevole, ma non autoritario**, soprattutto da parte dei soldati.

Le sue battaglie più note, da **Austerlitz a Waterloo**, vengono oggi riproposte da appassionati storici di tutto il mondo, sotto forma di rievocazioni a scopo ludico; anche il suo abbigliamento ha ispirato mode ovunque in stile ottocentesco, e favorito design per arredamento di case del nostro tempo, che richiamano le dimore di sua proprietà per un business quasi miliardario.

Le idee liberali di Napoleone, le **riforme legislative e amministrative** da lui propugnate, la creazione di nuovi **modelli culturali** di tipo borghese, hanno finito per superare qualsiasi tentativo di restaurazione e ritorno al passato, superando, e addirittura anticipando alcune barriere temporali.

Napoleone fu considerato un dittatore, ma non è riconducibile soltanto a questo: si rivela invece una **figura complessa, piena di contraddizioni**, erede, a volte, di valori rivoluzionari, malgrado la sua

‘Realpolitik ante litteram’. Statista, promotore della codificazione moderna delle leggi ed anche appassionato d’arte. Tastava gli umori della borghesia e del popolo, soppesandoli e tenendone conto per l’affermazione del suo potere. **Comunicava con delle modalità di azione che anticipavano e sbaragliavano le mosse dell’avversario.**

La sua immagine nei quadri dell’epoca tendeva a rafforzarne la leadership vincente, conquistata sui campi di battaglia, a volte anche migliorandone l’aspetto con intenti propagandistici. Ciò contribuiva anche a rinforzare alleanze interne ed esterne rispetto ai confini della Francia, perché gli avversari temevano il confronto.

Napoleone precorre, anticipa le tendenze, i vezzi, le idee e le mode del suo tempo, creando ‘marketing’ e ispirando anche oggi sistemi d’interazione bellica e comunicazione, che molto devono alla sua genialità. Egli fu fondatore, controllore e anche censore degli organi di stampa, inventore di bollettini militari da spedire facilmente (le veline) con il simbolo della N e dell’aquila imperiale: qualcosa di molto simile ai moderni ‘brands’.

Le massime napoleoniche dimostrano spesso con quanta efficacia si possa sintetizzare una lezione di vita, indicare un percorso, formulare un giudizio su fatti e persone, avere la **capacità di decidere e mantenere fede alle promesse politiche ed economiche fatte** alla Nazione.

In occasione dei **duecento anni dalla battaglia di Waterloo (18 giugno 1815-18 giugno 2015)**, che segnò la disfatta finale di Napoleone, con **Roberto Race**, giornalista e consulente in comunicazione, public affairs, -promotore di *‘The Ghost Team’*, oltre che segretario generale di **Competere e trustee**, membro di **RENA** -Rete per l’eccellenza nazionale-, della **Ferpi** e del consiglio direttivo di **INWARD** Osservatorio Internazionale sulla Creatività Urbana- autore del libro *‘Napoleone il comunicatore’*, edito da Egea-Università Bocconi, diventato un successo editoriale, ora in pubblicazione anche in lingua inglese, araba e francese, ripercorriamo la figura del comunicatore che vi era in Napoleone.

Professor Race, in cosa consisteva la strategia comunicativa di Napoleone durante le battaglie?

Flessibilità delle manovre e rapidità degli spostamenti sono alla base dei successi militari di Napoleone. Rispetto ai modelli dell’epoca, questo tipo di approccio costituiva una sorta di rivoluzione, anche perché si accompagnava necessariamente a un notevole grado di autonomia operativa negli ufficiali, e negli stessi soldati, sconosciuto alle campagne di guerra del passato. Ma l’esercito napoleonico, pur nelle diverse articolazioni, si muoveva come un corpo unico, grazie alla velocità con la quale venivano veicolate le direttive dell’Imperatore. Questa capacità non comune rappresentava il valore aggiunto della strategia di comunicazione militare del Corso.

E l’immagine di ‘superuomo’ ante-litteram adottata da Napoleone?

Napoleone ha scoperto l’opinione pubblica. Ne ha tenuto conto, pur nella consapevolezza dell’irrazionalità delle sue logiche e delle sue dinamiche. Ma Napoleone ha acquisito consenso e ha fondato il suo carisma su un duplice binario che al tempo stesso rappresentava le due facce di una stessa medaglia. Da un lato, il concedersi al popolo, i bagni di folla, il paternalismo. Dall’altro, la capacità non comune di comunicare l’eccezionalità della sua figura. Dalla ricerca delle rappresentazioni pittoriche che lo hanno immortalato, a gesti simbolici di una efficacia straordinaria, come la passeggiata a cavallo tra le truppe prima di Austerlitz. La determinazione nel proiettare un’immagine di sé come di una guida impareggiabile è stata sempre presente in Napoleone, fin da quando, giovane generale, trionfò nella prima campagna d’Italia.

Perché Lei dice che nella battaglia di Waterloo questa strategia è venuta meno?

A Waterloo ha pesato indubbiamente la mancanza di una comunicazione efficace, una delle prerogative dei successi della Grande Armata. L'episodio emblematico in tal senso è quello di Grouchy, maresciallo di Francia, che, invece di puntare verso il luogo della battaglia sulle tracce dei prussiani del generale von Blücher, si dirige a Liegi sulle piste di alcuni disertori. Al di là del mancato arrivo di dispacci da parte dell'Imperatore, la condotta di Grouchy è inspiegabile: avrebbe dovuto seguire il rombo del cannone, regola non scritta ma rigorosamente seguita nelle campagne dell'epoca.

Possiamo definire Napoleone un 'marketing communication' ante-litteram?

Sì, perché ha saputo gestire la propria immagine, dialogando con elite e masse. Lo ha fatto con i bollettini diffusi durante le missioni belliche, con l'attenzione alla cultura e la valorizzazione di un museo come il Louvre, così come con la scenografia con cui curava i grandi eventi. Perfino il matrimonio con Maria Luisa d'Austria divenne un clamoroso successo mediatico, nei limiti di un'epoca in cui mancavano i mezzi di comunicazione moderni. Per non parlare dell'oggettistica, anche qui una sorta di merchandising ante litteram, con N e aquile che dappertutto diffondevano l'idea di un mitico condottiero.

Chi ha architettato la strategia di comunicazione che ha cercato di recuperare l'immagine del superuomo legata a Napoleone dopo la sconfitta di Waterloo?

Il principale strumento di questa resurrezione è stato il Memoriale di Sant'Elena. Un'operazione pilotata sapientemente da Bonaparte, di cui Las Cases fu solo un ottimo esecutore. E' stato il primo best seller della modernità, una lettura che nell'Ottocento riscaldava i cuori di tantissimi giovani impegnati nella lotta per la libertà dei popoli da tiranni e dominazioni.

Ci sono stati altri casi di mancata comunicazione nella politica di Napoleone che hanno minato la sua immagine di stratega vincente?

Più che carente, parlerei di comunicazione distorta. E' avvenuto con la campagna di Russia. Fin quando si succedevano le vittorie, i bollettini non mancavano. Poi si sono diradati. Ma a suscitare malcontento nei confronti dell'Imperatore è stato soprattutto il messaggio finale, che rassicurava sulle sue condizioni, senza curarsi del fatto che ormai i francesi avevano avuto notizia, per via indiretta, dell'enorme tributo di vite umane perse durante quella sventurata spedizione.

Quanto è moderno l'uomo di comunicazione che è in Napoleone?

Fatte le debite proporzioni, parliamo di un colosso che ancora ha da insegnare ai moderni, in particolare su meccanismi e tecniche di realizzazione di una leadership. Ma dalla vicenda napoleonica, in tempi di società liquida e pensiero debole, bisogna trarre anche una lezione fondamentale: qualsiasi campagna di marketing, senza contenuti adeguati, non regge alla distanza, tanto più al peso della storia.