

Il saggio**Il Napoleone di Race, stratega della comunicazione****Ugo Cundari**

Prima ancora della nascita di una vera e propria scienza della comunicazione, nell'Ottocento c'era già chi si poneva il problema: come comunicare in maniera diretta e chiara per mettere in atto una strategia? Oggi i più aggressivi teorici di comunicazione giornalistica, di propaganda politica o di organizzazione aziendale si avvalgono di tutti i canali possibili e immaginabili, dalla posta

elettronica ai social network, perché sanno, come ha ben messo in evidenza il Project management institute, che «il 90% dell'attività di un project manager si risolve nel comunicare». Non sanno, probabilmente, che il primo a rendersi conto di tutto ciò fu Napoleone, le cui doti comunicative e manageriali sono indagate da Roberto Race in *Napoleone il comunicatore* (Egea, pagg. 144, euro 16). Il generale francese, dunque, come se invece di un esercito di migliaia di sol-

dati gestisse un'azienda molto ramificata, riusciva a mettere in risalto le doti dei suoi principi collaboratori e, soprattutto, faceva circolare le informazioni come mai era successo prima di allora. Già da come schierava il suo esercito, per esempio, si deduce una cura particolare per la comunicazione. Scrive Race: «Lo spazio consentiva la rapida attuazione di decisioni prese all'istante, al contrario di quanto era possibile per la compatta ma rigida armata

avversaria. Questo, per un abile stratega dotato di geniali intuizioni come Bonaparte, diventava ciò che nell'impresa moderna si definisce vantaggio competitivo. Ed era possibile solo grazie a una interazione continua dell'informazione, a una comunicazione immediata e funzionale».

Napoleone dunque era in grado di progettare grandi campagne militari ma anche grandi campagne di comunicazione, utilizzando strumenti di consenso e di esaltazione

della propria immagine come il merchandising, intuendo l'importanza dell'opinione pubblica e di quello che oggi si chiama brand, per lui consacrato dalla N e dall'aquila imperiale. La sconfitta di Waterloo, per Race, fu prima di tutto un deficit di comunicazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Roberto Race
Napoleone il comunicatore
Egea, pagg. 144, euro 16



LIBRI
di Antonio Calabrò

Napoleone Bonaparte Uomo politico e militare. Imperatore di Francia. Viene storicamente ricordato come una delle massime incarnazioni del potere



Letture Per capire le dinamiche dei rapporti di forza e le relazioni che assicurano una posizione di prevalenza

Fenomenologia del potere

Che cos'è il potere? Come ne cambiano forme e rappresentazioni, quando il mondo diventa globale, nuovi soggetti entrano in scena, gli equilibri si scompongono e ricompongono? Joseph S. Nye jr., politologo americano con esperienze dirette di governo (durante la presidenza di Bill Clinton) parla di *Smart Power*, una sintesi originale tra l'«hard power» della forza militare di coercizione e il «soft power» dell'attrazione, della persuasione, dell'egemonia. E individua le relazioni legate al potere quando il campo è occupato non solo dagli attori tradizionali e cioè dagli Stati nazionali (che di «hard power» hanno pure bisogno, quando si tratta di fronteggiare il terrorismo

simboliche, tra il «sun» dello stare insieme e il «dia» del conflitto lacerante), rivela l'usura di una politica priva di spinte ideali e ridotta a propaganda, teme i rischi dei «nuovi demagoghi» e la prevalenza totalitaria del «pensiero unico» economico-finanziario e dunque parla di «politica, fiducia, speranza» come dimensioni che devono trovare una loro strada ma anche una simbologia adatta ai tempi. Rileggere la storia aiuta a riflettere proprio su questi temi. Con l'aiuto di Roberto Race e il suo *Napoleone il comunicatore*, racconto originale su come «passare alla storia non solo con le armi». Straordinario uomo di potere, infatti, Napoleone, fin da quand'era solo un giovane generale

“ La sintesi tra la forza militare di coercizione e la diplomazia è rappresentata dallo smart power ”

internazionale, eliminandone fisicamente un capo come Bin Laden, ma poi devono costruire alleanze, con strumenti da «soft power») ma anche da nuovi protagonisti. Quali? Gli operatori della finanza speculativa, che si muovono fuori dai confini della politica statale e delle regole delle istituzioni internazionali come il Fmi o la Banca Mondiale (i derivati valgono dieci volte il pil mondiale). O i miliardi di persone che interagiscono su internet, cambiando radicalmente il sistema delle relazioni e dei controlli. Cyberspazio affollato. In cerca di chiavi interpretative sulla redistribuzione e riorganizzazione del potere. «Smart», appunto. Con che rappresentazione? Un sofisticato giurista come Gustavo Zagrebelsky, in *Simboli al potere*, ricorda la forza aggregante del «symbolus» e la perversione aggressiva del «diabolus» (la filosofia greca sapeva già ben distinguere, proprio nel nominare le funzioni

dell'esercito della Rivoluzione, capace di motivare alla battaglia e portare alla vittoria un esercito inferiore per uomini e mezzi, ma fortissimo per ambizione e volontà. E costruttore di un impero, con tutta la forza della legislazione, della cultura, della politica, in un radicale rinnovamento dell'immaginario europeo. Simboli, appunto. Ne è denso anche il bel romanzo di Gonçalo M. Tavares, *Imparare a pregare nell'era della tecnica*, costruito sulle fortune e poi sul crollo di Lenz Buchmann, medico di successo, cultore gelido dell'efficienza, sedotto dalla politica appunto per «possedere il potere che gli uomini avvertono in un politico». Ma il potere della forza e della ragione non è sufficiente di fronte agli imprevisti della natura indocile. E basta una malattia, perché tutto precipiti. E Buchmann diventa letterariamente simbolo: della disfatta.

IN LIBRERIA



Joseph S. Nye jr.
Smart Power
Laterza
323 pagine
22 euro



Gonçalo M. Tavares
Imparare a pregare nell'era della tecnica
Feltrinelli
284 pagine
17 euro



Roberto Race
Napoleone il comunicatore
Egea
141 pagine
16 euro



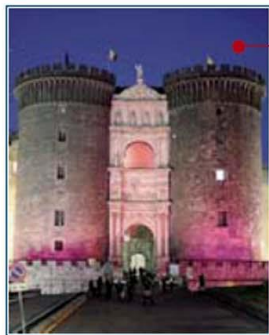
Gustavo Zagrebelsky
Simboli al potere
Einaudi
92 pagine
10 euro

Roberto Race, Monografico

Roberto Race I luoghi del cuore

di ANNA PAOLA MERONE

Il suo «Napoleone il comunicatore. Passare alla storia non solo con le armi» — pubblicato due mesi fa da Egea, la casa editrice della Bocconi — sta scalando le classifiche della saggistica. Roberto Race è giornalista, consulente in comunicazione e public affairs (ha lanciato la figura del direttore relazioni esterne e comunicazione «in affitto») e segretario generale della Fondazione Valenzi. Da napoletano ama il Sud ed in queste settimane lo sta girando per presentare il suo libro.



Il Maschio Angioino

«Con la sua maestosità e la sua storia è uno dei luoghi simbolo di Napoli e lì ha sede la Fondazione Valenzi. Mi auguro che prima o poi ci sia un'offerta turistica integrata con il Palazzo Reale ed il Teatro San Carlo che porti a riaprire il collegamento che c'è tra gli Spalti del Maschio Angioino e il Palazzo Reale, abolendo gli osceni parcheggi. Quei grandi spazi potrebbero essere messi a disposizione del mondo dell'arte contemporanea».

Ravello e Capri

«Ravello è un luogo che può offrire un'importante e diversificata offerta culturale, contribuendo alla destagionalizzazione del turismo. In queste settimane la meravigliosa terrazza panoramica dell'Auditorium, progettato da Oscar Niemeyer, è lo scenario di "Pagine di Vino", una rassegna eno-letteraria nella quale presenterò il 5 agosto il mio Napoleone. La Capri che amo non è quella dei negozi delle griffe internazionali, ma quella degli scorci naturali che si possono ammirare a via Krupp o nel percorso che si snoda dall'Arco Naturale a Punta Tragara. Lì si trovano i veri amanti dell'isola ed è veramente suggestivo passeggiarci in primavera o in autunno».



Palinuro

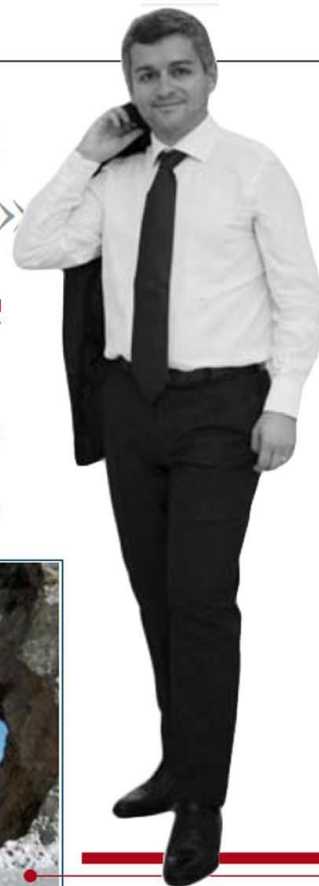
«Con le sue spiagge e il suo mare limpido è una delle perle del Mediterraneo. In questi anni sta crescendo anche l'offerta culturale. Dopo essere stata uno dei luoghi del Festival della Natura in inverno e primavera, dal 7 agosto sarà scenario del Palinuro Teatro Festival che si aprirà con il "Tartufo" di Moliere interpretato da Franco Oppini, Corinne Clery e Domenico Pantano».

Gallipoli

«Per chi, come me, ama il Salento il centro storico di Gallipoli con i suoi locali e ristoranti sulle Mura è una tappa obbligata. Ovviamente, dopo una bella giornata trascorsa a mare in una delle numerose spiagge "caraibiche" della splendida costa».



«La mia Capri segreta lontana da mondanità»

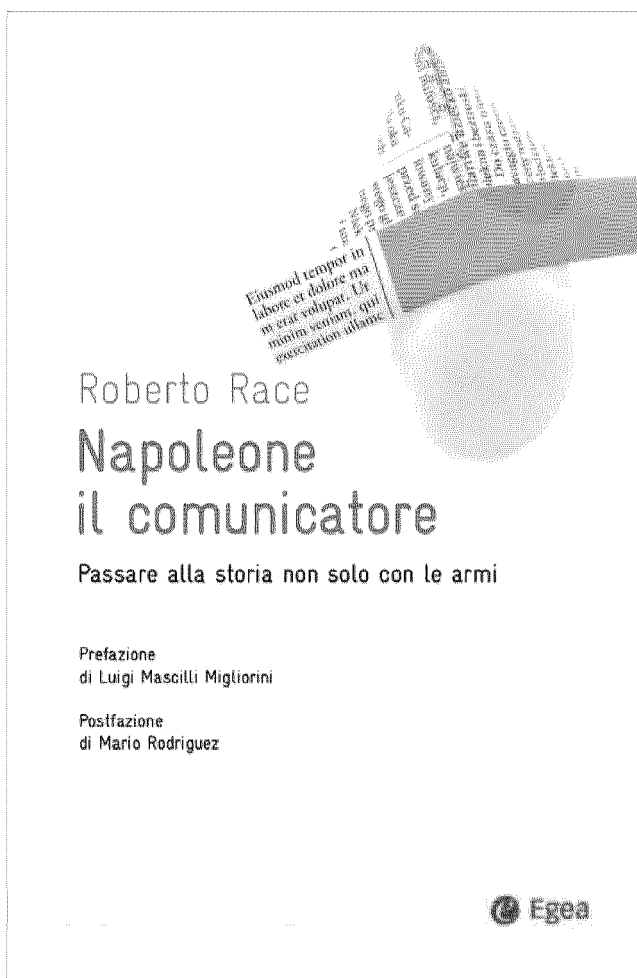


LUXURY NEWS BOOKS /

QUANDO COMUNICARE È VINCERE

Per **Roberto Race**, autore di **Napoleone il Comunicatore**, Egea 2012, Napoleone comunica precorrendo mode, idee, vezzi, tendenze. "Creatore del merchandising, ispiratore di sistemi di interazione bellica simili alla moderna comunicazione integrata aziendale, fondatore, censore e controllore di organi di stampa, inventore delle moderne veline attraverso i suoi compiacenti e compiaciuti bollettini militari. La sua N e l'aquila imperiale stemma dell'esercito lo consacrano anche come ispiratore dei moderni brand. Sono tante le intuizioni napoleoniche che troveranno conferma, in diversi contesti, nella società del secolo successivo e ancora in questi primi decenni del nuovo millennio. Il comune denominatore è dato dalla sua enorme capacità evocativa, per cui tutto ha valenza di messaggio e richiama un uomo che, al tempo stesso, perpetua un'idea e diffonde una nuova pratica."

Da questo innovativo testo, una nuova e moderna chiave di lettura di un uomo che ha cambiato la storia e per certi versi ha precorso la comprensione delle eccellenze.



WHEN COMMUNICATING MEANS WINNING

For **Roberto Race**, author of **Napoleone il Comunicatore**, Egea, 2012, Napoleon was a trendsetter of ideas, habits, tendencies. "Creator of merchandising, inspiring interaction systems similar to modern integrated communications, founder, controller and censor of some media, the inventor of modern tissue through its complacent and smug military bulletins. Its N and the imperial eagle, army icon, consecrate him as inspiration for modern brands. There are many insights that are confirmed Napoleon, in different contexts, in the society of the next century and again in these first decades of the new millennium. The common denominator is his enormous capacity to evoke, so everything has a value message and underlines a man who, at the same time perpetuates an idea and spreads a new practice".

From this new book, a new and modern key to analyze a man who changed history and in some ways pioneered the understanding of excellence.

Roberto Race, Monografico

Saggio storico-economico Roberto Race spiega come l'imperatore inventò lo «sfruttamento dell'immagine»

Napoleone meglio di McLuhan

Dai dipinti che lo raffiguravano in pose plastiche alla ricerca del consenso di ampi strati sociali

di Antonio Angeli

Ma Napoleone Bonaparte avrà veramente valicato le Alpi avvolto da un mantello rosso gonfiato dal vento, sulla groppa di un poderoso cavallo bianco, indicando con gesto plastico ed elegante la direzione da prendere ai suoi soldati, al suo Paese e, infine, al mondo? Macché: quel viaggio il Bonaparte lo fece sulla groppa di un mulo. L'immagine romantica l'ha inventata, di sana pianta, il padre del Neoclassicismo in pittura: Jacques-Louis David, con la complicità dello stesso Napoleone, che pretese il «destriero focoso». Di questo stesso dipinto furono poi realizzate ben cinque versioni. Insomma un falso, una bufala o, se preferiamo: pura propaganda o «strategia dell'immagine».

C'è un filo rosso che attraversa tutta l'epopea di Napoleone, dalla spedizione italiana alla missione in Egitto, fino ai trionfi di Ulmo Austerlitz, alle successive disfatte e al doppio esilio. È la sua straordinaria, modernissima, visionaria, profetica capacità di comunicare. Insomma Napoleone macellaio d'Europa, generale, statista, imperatore, ma anche precursore del moderno concetto di «comunicazione». Napoleone meglio di Marshall McLuhan. Su Napoleone «imperatore dei media» è in libreria in questi giorni un acutissimo saggio. Roberto Race propone «Napoleone il comunicatore. Passare alla storia e non solo con le armi», edito da Egea, 144 pagine, 16 euro.

«Napoleone è il primo uomo di stato a concepire l'opinione pubblica nei termini in cui la si tratterà nei decenni e nei secoli successivi. Bonaparte non si limita a tastare gli umori della borghesia o del popolo, come pure facevano i sovrani del passato, li soppesa e ne tiene conto, nella consapevolezza che la genesi moderna del suo potere è collegata al consenso di ampi strati sociali», scrive Race. Ecco la genialità di Napoleone. Capisce il valore del «consenso». Della comunicazione Napoleone ha un concetto utilitaristico e, in certi casi, militare. «Per Napoleone comunicare è una modalità di azione che consente di anticipare le mosse dell'avversario e sbaragliarne gli schieramenti. E altresì uno strumento di rappresentazione, con il quale si inscena un summit come si commissiona un quadro, il cui scopo ultimo è di rafforzare l'immagine vincente conquistata sui campi di battaglia e nell'azione riformatrice interna ed esterna ai confini della Francia». Napoleone ha inventato l'opinione pubblica così come siamo abi-

Pioniere Riusci ad anticipare le tendenze moderne

Per lui l'opinione pubblica era al centro dell'attenzione



La copertina

Di Roberto Race

«Napoleone il comunicatore. Passare alla storia non solo con le armi», prefazione di Luigi Mascilli Migliorini, postfazione di Mario Rodriguez, Egea editore, 16 euro, 144 pagine. Un saggio nel quale l'autore racconta Napoleone come guru della comunicazione



Questione di immagine

Marshall McLuhan, il sociologo che ha definito la comunicazione come una scienza; in alto «Napoleone attraverso le Alpi» di Jacques-Louis David

tuati intenderla oggi. Ha utilizzato per la prima volta il merchandising, ha saputo promuovere la sua immagine mentre guidava la Grande Armée alla conquista di mezza Europa. Ma di più: Napoleone è il primo a capire, in un universo ancora senza media, che quello che realmente conta non è quello «che accade», ma quello «che si sa». Una sconfitta, se ben trattata da un punto di vista propagandistico, può risultare vantaggiosa quanto a più di una vittoria. Tutto lavoro per gli «uffici stampa». Ma di uffici stampa, ovviamente, Napoleone non ne aveva. Nasceva tutto dalla sua genialità.

«Sin dalle prime battute la capacità di comunicare era apparsa virtuosamente di un ventisetteenne generale che annunciava in sé, visibilmente, le incertezze di un eroe di Stendahl e le arroganze di un personaggio di Balzac»: questa la

L'intuizione Fu il primo

a capire che ciò che conta non è quello che accade ma ciò che si viene a sapere

andando a rotoli con tutto il Paese e c'era un «sentire» popolare di disfatta, di disperazione di situazione senza via d'uscita. Napoleone in realtà non riuscì a migliorare radicalmente le condizioni del suo Paese, ma mise se stesso e la Francia su un piedistallo, ottenendo dai suoi soldati e dal suo popolo il meglio. E questo fece la differenza perché, non dimentichiamolo, è dalla Francia di Napoleone che nasce il «mondo moderno».

Roberto Race è giornalista e consulente in comunicazione e public affairs. È segretario generale della Fondazione Valenzi, l'istituzione internazionale attiva nella cultura e nel sociale dedicata all'ex sindaco di Napoli. Nel suo volume Race spiega modalità ed eventi che segnano l'ennesimo primato del generale Bonaparte, meno conosciuto dei tanti conquistati nelle battaglie condotte per mezza Europa. In ogni caso, avverte l'autore, Napoleone ha potuto vincere anche da grande comunicatore «perché quella che raccontava non era una favola qualsiasi», «qualsiasi campagna di marketing, senza contenuti adeguati, non regge alla distanza, tanto più al peso della storia».

L'autore, con un'iperbole logico-temporale, esplora gli eventi e propone una «riflessione di natura storica fortemente legata al presente che permette di focalizzare l'attenzione sull'agire comunicativo consapevole e finalistico degli attori politici, sull'uso consapevole della comunicazione», spiega Mario Rodriguez nella postfazione. Race pone un paragone fondamentale: tra Napoleone e «Ike» Eisenhower. Tutti e due generali, tutti e due governanti dei loro rispettivi Paesi. Ma la notorietà del secondo non ha superato il mezzo secolo. Questione di «comunicazione». Non solo quello che si fa è importante, ma soprattutto come si fa capire ai propri concittadini. Al suo volume Race mette in appendice una «cronologia» che permette, punto dopo punto, di individuare tutti i coup de théâtre messi in scena dal Bonaparte.

Libri & Letture sotto l'ombrellone

Storia e marketing

Il saggio Race svela il Napoleone comunicatore



Il giornalista e scrittore Roberto Race

«In un'epoca in cui le case regnanti a fronte di quanto avvenuto nel 1789 e nel 1793, erano portate a concepire la conduzione dei loro Stati in termini conservativi, Bonaparte ripristinava su basi rinnovate la centralità dell'uomo rispetto alle lobby di sangue reale». Al di là di una sterminata mitologia sul piccolo, grande imperatore, il libro di Roberto Race, giornalista

ed esperto in comunicazione e public affairs, capo della comunicazione del gruppo Arti Grafiche Boccia di Salerno, «Napoleone il comunicatore» (Egea), con estrema chiarezza delinea un aspetto primario del grande corso. Ad aprire questo varco umbratile e mai sondato così a fondo è Luigi Mascilli Migliorini nella prefazione: «Sin dalle prime battute la capacità di

comunicare era apparsa virtù istintiva del ventisettenne generale che annunciava in sé, visibilmente, le incertezze di un eroe di Stendhal e le arroganze di un personaggio di Balzac». Napoleone è il primo uomo di Stato a concepire, inventare, stanare, attirare l'opinione pubblica nei termini in cui la si tratterà nei secoli successivi. Per lui comunicare è una modalità di

azione che consente di anticipare le mosse dell'avversario e sbaragliarne gli schieramenti. Gli riuscì in maniera magistrale e magistralmente ricostruita nel libro di Race; sino alla sconfitta di Waterloo, poi resta la leggenda. Ne rimane intatta l'aura di precursore; basti pensare alla sua N e all'aquila imperiale, stemma dell'esercito, che «lo consacrano anche come ispiratore dei moderni brand», scrive l'autore. Si può passare alla storia non solo con le armi, ma con capacità espresse sul campo del diritto, del sociale, della cultura e per il progetto di imprese come la spedizione che portò alla scoperta dell'Egitto. Di questa e di altri campi Napoleone riuscì a fare un ottimo merchandising, ma il colpo più grande fu il «Memoriale di Sant'Elena», uno dei più straordinari successi editoriali del XIX secolo.

marcello napoli

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LIBRI >> A RAVELLO



Il giornalista e scrittore Roberto Race

A Pagine di Vino approda “Napoleone il comunicatore”

Oggi al Lifestyle Lounge Bar sarà presentato il volume scritto da Roberto Race «Se penso a Salerno, Vincenzo De Luca è paragonabile all'Imperatore francese»

► RAVELLO

“Da Napoleone ai leader 3.0: qualità e tempi del messaggio politico”. Questo il titolo del dibattito che si terrà a Ravello oggi (ore 21.30) presso l'auditorium Lifestyle Lounge Bar, in occasione della prima presentazione in Italia del nuovo libro del giornalista e consulente in comunicazione e public affairs di alcune delle più importanti aziende italiane Roberto **Race** “Napoleone il comunicatore”. Il volume pubblicato a fine giugno da Egea, la casa editrice dell'Università Bocconi, sta scalando le classifiche della saggiistica imponendosi come uno dei libri più venduti. L'evento fa parte della rassegna eno-let-

teraria “Pagine di Vino”, il salotto culturale, promosso dall'Ati, sulla terrazza panoramica dell'auditorium Oscar Niemeyer. All'incontro con l'autore, il giornalista Bruno **Bisogni**, l'etnografo digitale e fondatore di Ninja Marketing Alex **Giordano** e lo storico Luigi **Mascilli Migliorini**.

Chi è Napoleone?

E' un visionario, nel senso letterale del termine. Ha la capacità di comprendere nodi critici e potenzialità della sua epoca con una lungimiranza sconosciuta ai suoi contemporanei. Nel Memoriale di Sant'Elena arriva perfino a intravedere un futuro dominato da Stati Uniti e Russia. Naturalmente, queste doti si declinano anche

in ambiti più operativi. La sua mostruosa abilità analitica è alla base dei successi militari. Ma quello che lo eterna, che ne fa un mito evergreen, è la molteplicità dei campi in cui si manifesta il suo genio. La comunicazione ne costituisce uno dei principali, a mio avviso, anche se finora un po' trascurato dagli studiosi.

Quale è stato il suo rapporto con la stampa?

Come tutti i personaggi compresi della propria grandezza, Napoleone ha inteso il rapporto con i media a senso unico. Utilizzandoli strumentalmente, diffondendone la pratica, creandone di nuovi, inventando la comunicazione istituzionale attraverso i famosi Bolletti-

ni. Sull'altro piatto della bilancia, c'è la censura, che taglia e oscura ogni volta che il messaggio proposto non è conforme alle aspettative.

Nel panorama attuale vede qualche nuovo Napoleone Comunicatore?

I paragoni sono sempre difficili e rischiosi...

In Italia chi è sempre stato paragonato a Napoleone è Berlusconi e certamente delle caratteristiche simili le hanno.

Se penso a Salerno credo che le doti comunicative e di leader di Vincenzo **De Luca** siano paragonabili, con le giuste proporzioni, a quelle dell'Imperatore.

(r.m.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Napoleone grande comunicatore a Ravello

Il libro «Napoleone il comunicatore» di Roberto Race sarà protagonista questa sera a Ravello (ore 21,30, Auditorium Lifestyle Lounge Bar) del dibattito dal titolo «Da Napoleone ai leader 3.0: qualità e tempi del messaggio politico», al quale prendono parte Bruno Bisogni, Alex Giordano, Luigi Mascilli Migliorini e Gianni Molinari.

Saggio

Napoleone Bonaparte e l'arte di comunicare alla conquista dell'Europa con i mass media



ROBERTO RACE
Napoleone il comunicatore
 (Egea Università Bocconi)
 pagg. 144
 euro 16

ILARIA URBANI

E SE il 90 per cento dei successi di Napoleone fossero dipesi dalla sua arte di comunicare? Roberto Race, giornalista e consulente per la comunicazione, è affascinato dalla possibilità di valorizzare ogni cosa con le parole. Per l'esperto di mass media, Napoleone Bonaparte è stato il primo project manager della Storia. Con due secoli d'anticipo. Nel suo libro sul politico che ha influenzato in maniere indelebile la storia, Race dimostra come il sovrano assoluto della Francia post-rivoluzionaria sia stato un abile affabulatore e propagandista di se stesso prima ancora che un grande condottiero. "Per Napoleone comunicare è una modalità di azione che consente di anticipare le mosse dell'avversario e sbaragliarne gli schieramenti", scrive l'autore. D'altra parte, frasi come "Chi ha paura d'essere battuto sia certo della sconfitta"

sono frutto di un furbo comunicatore. Che tra una vittoria e un'altra pronunciava massime del genere: "Impossibile: è una parola che si trova solo nel vocabolario degli stupidi". E' così che un parvenu corso, di origini toscane — il cognome francesizza l'originale Buonaparte — è riuscito "a conquistare e consolidare il potere auto-proclamandosi campione di una nuova società dei diritti e delle opportunità". Il testo di Race, con prefazione di Luigi Mascilli Migliorini, passa in rassegna le sue strategie: i bollettini della campagna di Russia, il matrimonio "mediatico" con Maria Luisa D'Austria e l'incoronazione con il papa come testimonial. Persino il Memoriale di Sant'Elena, postumo, che esalta le gesta dell'Empereur oramai detronizzato, sembra un bestseller ante-litteram. Reso possibile dal grande spessore dei racconti che Napoleone in vita faceva di sé.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il volume



Il libro

«Napoleone»
in vetrina
da Monetty

Eddy Monetti, lo storico brand napoletano simbolo di moda e eleganza, accende i riflettori sulla cultura e mette in vetrina nei suoi negozi il libro «Napoleone il comunicatore» del giornalista Roberto Race, edito da Egea, la casa editrice dell'Università Bocconi. Il libro, infatti, da oggi fino a Natale sarà nelle vetrine dei negozi di Piazza San Babila a Milano, di Via Borgognona a Roma e di Piazza Santa Caterina e di Via dei Mille a Napoli. Napoleone, dunque, ha conquistato i negozi di Eddy Monetti: uno dei punti di riferimento per la moda in Italia.

Spin Doctor

DI ANTONELLA BERSANI

Aaa affittasi comunicatore

«Cerco il mio Napoleone e non lo trovo». Cari politici e aspiranti: fate felice Roberto Race, irrefrenabile 32enne napoletano, autore di *Napoleone il comunicatore. Passare alla storia non solo con le armi* (Egea Edizioni). Uno che si è inventato la figura del responsabile delle relazioni esterne «in affitto». Alla vigilia delle elezioni più vuote di programmi della storia, con il suo libro Race manda un messaggio: «Napoleone convinceva perché aveva una visione. Oggi, chi ce l'ha?». Non abbiamo più imperatori, abbiamo opportunisti o tecnici. Mario Monti? «Ha riguadagnato punti in Europa, ma a quanti italiani ha regalato un sogno?». Angela Merkel? «Suvvia. Persino Napoleone aveva capito l'importanza dell'Europa unita contro la concorrenza asiatica». Pier Luigi Bersani, Pier Ferdinando Casini, Nichi Vendola, Antonio Di Pietro e Matteo Renzi? «Non bastano insieme». E allora Grillo? «Va sul web e si mette sul pulpito». Insomma, tutto da rifare. E allora noi mettiamo alla prova Race, consulente anche di Vincenzo Boccia, presidente delle Piccole e Medie Imprese di Confindustria, l'esercito economico italiano. Vediamo come superano la battaglia dell'Iva.

QUALE ~~BOOKS~~

NAPOLEONE IL COMUNICATORE

AUTORE Roberto Race » EDITORE Egea » EURO 16,00



C'è un filo rosso che attraversa tutta l'epopea di Napoleone. Dalla spedizione italiana alla missione in Egitto, fino ai trionfi di Ulm o Austerlitz, alle successive disfatte e al doppio esilio. È la sua straordinaria, modernissima, visionaria, profetica capacità di comunicare. Ma in che modo e con quali risultati?

Roberto Race autore di questo volume, con la capacità di analisi di un giornalista e comunicatore di alcune delle più dinamiche imprese italiane, esplora e propone una "riflessione di natura storica

fortemente legata al presente che permette di focalizzare l'attenzione sull'agire comunicativo consapevole e finalistico degli attori politici, sull'uso consapevole della comunicazione", come afferma Mario Rodriguez nella postfazione.

Napoleone ha inventato l'opinione pubblica così come siamo abituati a intenderla oggi. Ha utilizzato per la prima volta il merchandising, ha saputo promuovere la sua immagine mentre guidava la Grande Armée alla conquista di mezza Europa. "Sin dalle prime

battute" afferma Luigi Mascilli Migliorini nella sua prefazione, "la capacità di comunicare di Napoleone era apparsa virtù istintiva di un ventisettenne generale che annunciava in sé, visibilmente, le incertezze di un eroe di Stendhal e le arroganze di un personaggio di Balzac". È un libro utile sia a chi intenda approfondire le radici delle tecniche moderne di comunicazione, sia a chi voglia entrare in contatto con una dimensione ancora non completamente esplorata di una delle figure più originali della storia moderna.

40

MANIFESTO CAPITALISTA Una rivoluzione liberale contro un'economia corrotta

AUTORE Luigi Zingales » EDITORE Rizzoli » EURO 18,00



Una delle prime vittime della crisi economica è stata la fiducia: chi aveva creduto che libertà e uguaglianza fossero raggiungibili grazie al libero gioco del mercato si è ritrovato amaramente deluso. Ma come è successo, e quando, che il sogno di prosperità per tutti del capitalismo si trasformasse in un incubo di ingiustizia e povertà degno del peggior comunismo sovietico? Quando si è diffusa l'idea che "fare impresa" voglia dire orientare le scelte politiche per favorire

l'interesse di pochi a scapito della collettività, anziché impegnare il proprio talento nella ricerca di un futuro migliore, aperto a tutti? Se non rispondiamo a queste domande, abbandonandoci al populismo naif con il suo generico rifiuto dei meccanismi economici, rischiamo di perdere quello che rimane il migliore dei sistemi possibili: con tutti i suoi difetti, offre pur sempre le migliori opportunità al maggior numero di persone. Alla degenerazione del

capitalismo finanziario, alimentato anche in Italia da nepotismo, corruzione e incompetenza, Luigi Zingales contrappone idealmente il liberalismo delle origini, l'antidogmatismo e la fiducia nell'armonica convergenza di interessi individuali e collettivi; difende il mercato come regno delle opportunità e della produzione di ricchezza al servizio dei cittadini, purché ripulito da lobby e monopoli che fanno pagare alla comunità i disastri che hanno provocato.

La meravigliosa molteplicità del viaggiare, in tutti i sensi

La geometria del viaggio è un libro che esplora le implicazioni fisiche, concettuali ed emozionali della meravigliosa molteplicità dell'itinerare, in tutti i sensi. Scritto da Piero Valdiserra - esperto di marketing del food & beverage e giornalista enogastronomico - nella forma desueta del libello breve, e con una patina linguistica volutamente rétro, il testo è suddiviso in 43 "capi" (non capitoli), nei quali l'argomento "viaggio" viene esplorato nelle sue infinite implicazioni. Non mancano ovviamente i rimandi all'enogastronomia, tanto cara all'autore.

«Da tanto tempo sono solito viaggiare per piacere e per diletto – dice Valdiserra –. Ho un grande rispetto per l'attività del viaggiare, e per tutto ciò che vi si riferisce. Quel che non mi convince è sentire tante persone che parlano dei viaggi con superficialità, con approssimazione, per sentito dire, anche quando viaggiano spesso. Mentre i viaggi, il viaggiare, sono un'occupazione - oltre che bella - profonda, ricca, molteplice».

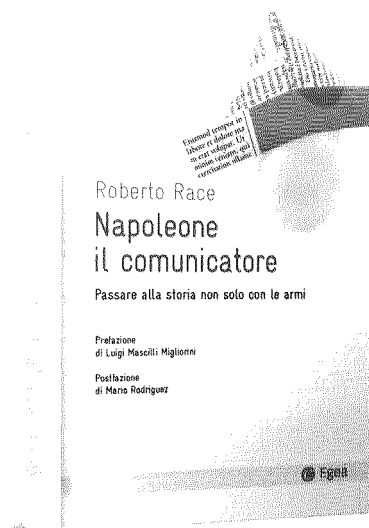


Piero Valdiserra
LA GEOMETRIA DEL VIAGGIO

Esté Edition
48 pagine / 7,00 Euro

Il fenomeno Napoleone per capire meglio la società di oggi

A poco meno di duecento anni dalla caduta di Napoleone Bonaparte



Roberto Race
Napoleone
il comunicatore

Passare alla storia non solo con le armi

Prefazione
di Luigi Masciotti Migliorini

Postillazione
di Mario Rodriguez

Egea

il fenomeno che ha preso le mosse dal suo ingegno ha cambiato la vita di tutta Europa e oggi ne vediamo gli effetti in ogni manifestazione della vita quotidiana. Il filo rosso che attraversa tutta l'epopea napoleonica è rappresentato dalla sua straordinaria, modernissima, profetica capacità di comunicare precorrendo mode, idee, vezzi, tendenze. Creatore del merchandising, inventore delle moderne veline attraverso i suoi compiacenti e compiaciuti bollettini militari. La sua N e l'aquila imperiale, stemma dell'esercito, lo consacrano anche come ispiratore dei moderni brand. Napoleone il comunicatore è un volume utile sia a chi intenda approfondire le radici delle tecniche moderne di comunicazione, sia a chi voglia entrare in contatto con una dimensione ancora non completamente esplorata di una delle figure più originali della storia moderna.

Roberto Race
NAPOLEONE IL COMUNICATORE

Passare alla storia non solo con le armi

Collana C&S Edizioni Egea
160 pagine / 16,00 Euro
9,99 Euro formato ePub



CREATIVITÀ - IN LIBRERIA

Un manager chiamato Napoleone

di Antonino Pintacuda

Grande non solo sul campo di battaglia, l'Imperatore francese ha ancora molto da insegnare a manager e responsabili marketing. Una lezione senza tempo dall'uomo che ha costruito l'opinione pubblica, anticipando brand e merchandising

“Un condottiero dalle immense capacità di comunicatore, capace di dare la visione ai suoi uomini, li, sempre in prima linea. L'unico perdente che nell'esilio di Sant'Elena, sperduto in mezzo all'Oceano ha avuto la possibilità di scrivere lui la sua storia, reimpostando il racconto e inaugurando la moda dei memoriali”. **Roberto Race** presenta così, con passione e ammirazione, il 'suo' Napoleone, il grande condottiero del passato, inimitabile modello di vita e stratega senza pari, immensa figura il cui fascino resiste ai secoli. Proprio dall'Imperatore francese i manager possono ancora oggi trarre validissime lezioni di marketing. Fu proprio lui a volere un logo semplice e geniale, la 'N' maiuscola che è ancora oggi uno dei brand di maggior successo, stesso destino per l'aquila della Grande Armata. Il primo matrimonio celebrato in pompa magna con un'eco mediatica e corredo da un ricco merchandising fu proprio il suo. Un altro libro su Napoleone? Il volume di Race presenta l'Empereur sotto una luce nuova, come spiega bene il sottotitolo del volume pubblicato da Egea: 'Napoleone il comunicatore. Passare alla storia non solo con le armi'. Non solo con battaglie combat-

Napoleone non è un eroe omerico, ma a suo modo è un archetipo pur essendo un protagonista della storia moderna

tute e vinte sui campi di tutta Europa, Napoleone è riuscito a consolidare l'opinione pubblica, a usarla per i suoi fini, riuscendo a costruire un'immagine di sé che ne ha decretato l'ascesa e il successo “Napoleone è stato un grande propagandista di se stesso senza aver bisogno di telegiornali o blog. L'imperatore si faceva leggere gli articoli della stampa straniera secoli prima dell'avvento dell'iPad... E nella campagna d'Egitto pretese di avere con sé tutto l'occorrente per impiantare una vera tipografia viaggiante per diffondere con una testata ad hoc le sue scoperte di altissimo valore culturale” sottolinea l'autore. Sempre in prima linea, come “quei manager che sanno motivare e coinvolgere i loro collaboratori rendendoli partecipi delle sfide che dovranno affrontare assieme. Quello che per Napoleone è il campo di battaglia per l'imprenditore e il manager sono la fabbrica e il mercato dove solo chi sa cosa vuol dire essere in prima linea può dare gli ordini ed essere ascoltato. Proprio come tanti leader d'Impresa Napoleone sa che conta più essere autorevole che autoritario” aggiunge Race. Proprio l'inedita e sconfinata capacità di comunicare fa di Napoleone un vero e

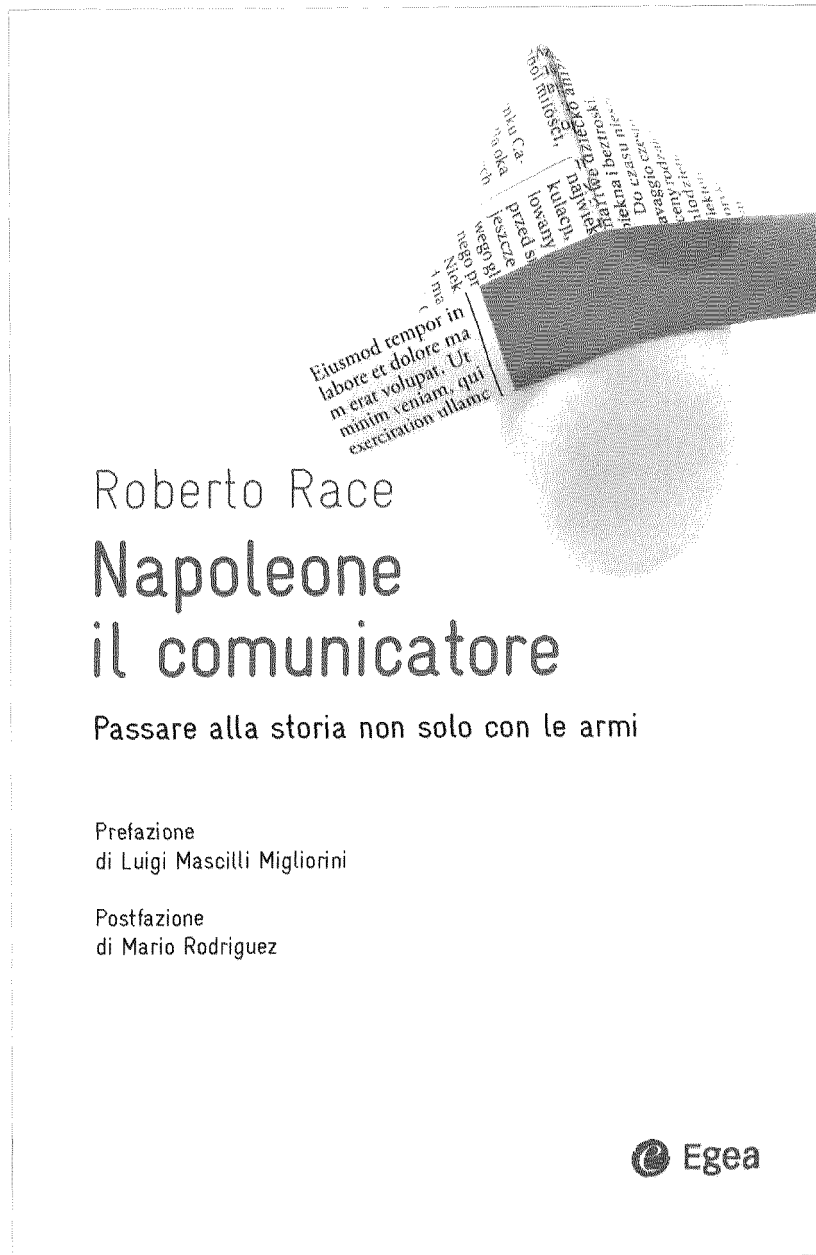


CURRICULUM

Roberto Race, giornalista e consulente in comunicazione e public affairs, ha lanciato in Italia la figura del direttore relazioni esterne e comunicazione 'in affitto' e lavora oggi come temporary manager per alcune delle più dinamiche e innovative aziende italiane



proprio guru della comunicazione: "Per Napoleone comunicare è una modalità di azione che consente di anticipare le mosse dell'avversario e sbaragliarne gli schieramenti. È anche uno strumento di rappresentazione, con il quale si inscena un summit come si commissiona un quadro, il cui scopo ultimo è di rafforzare l'immagine vincente conquistata sui campi di battaglia e nell'azione riformatrice interna ed esterna ai confini della Francia. Napoleone comunica precorrendo mode, idee, vezzi, tendenze. E' creatore del merchandising, ispiratore di sistemi di interazione bellica simili alla moderna comunicazione integrata aziendale, fondatore, censore e controllore di organi di stampa, inventore delle moderne veline attraverso i suoi compiacenti e compiaciuti bollettini militari". Un mito, quello di Bonaparte, che resiste allo scorrere del tempo e non smette di affascinare. "E' un libro utile sia a chi intenda approfondire le radici delle tecniche moderne di comunicazione, sia a chi voglia entrare in contatto con una dimensione ancora non completamente esplorata di una delle figure più originali della storia moderna" aggiunge Race. Perché "Napoleone sa bene che 'non si può guidare un popolo senza indicargli un futuro'. Direi che dà dei punti a tanti leader o pseudo leader moderni anche sotto il profilo lessicale. Le massime napoleoniche, ad esempio, dimostrano spesso con quanta efficacia si può sintetizzare una lezione di vita, dare un'indicazione di percorso, formulare un giudizio su fatti e persone. Costituiscono un altro indicatore di una componente spesso mancata ai governanti italiani e anche a chi ha retto negli ultimi anni le sorti dell'Unione Europea: la capacità di decidere". Race stesso s'interroga sui motivi della longevità postuma dell'Imperatore: "una figura complessa, piena di contraddizioni, erede a suo modo di valori rivoluzionari che, malgrado la sua realpolitik ante litteram, hanno ancora orecchie attente e cuori sensibili e appassionati pronti a recepirli in mezza Europa. Era un grande generale, condottiero, stratega, vincitore di mille battaglie. Ma lo erano anche Giulio Cesare o Giuseppe Garibaldi. Dwight Eisenhower, eroe del D-Day, giunse alla presidenza degli Stati Uniti d'America più di centocinquanta anni dopo, ma non ha conosciuto un seguito di notorietà nemmeno lontanamente



Roberto Race
**Napoleone
 il comunicatore**

Passare alla storia non solo con le armi

Prefazione
 di Luigi Mascilli Migliorini

Postfazione
 di Mario Rodriguez



paragonabile a quello del 'miracolo N', pur essendo un vincente nato, vissuto e morto come tale, al contrario del nostro. Napoleone non è un eroe omerico, ma a suo modo è un archetipo pur essendo un protagonista della storia moderna. C'è qualcosa che lo fissa nel tempo, differenziandolo da altri grandi del suo tempo o di epoche successive".

*Roberto Race,
 Napoleone il
 comunicatore.
 Passare alla storia
 non solo con le armi,
 Egea, 144 pp, 16 €*

Per approfondimenti
www.robertorace.it

NAPOLEONE DOCET

di Sergio Torrasi



Napoleone è stato anche un grande comunicatore.

Questo aspetto della sua figura, assieme ad altre caratteristiche assimilabili a quelle del leader di un'impresa che definiremmo innovativa e competitiva, emerge nel saggio di Roberto Race "Napoleone il Comunicatore", edito da Egea, casa editrice della Bocconi. Giornalista professionista, Race è consulente di alcune importanti aziende italiane e multinazionali. È segretario generale della

Fondazione Valenzi, è uno dei pochi under 35 del Mezzogiorno a essere stato selezionato dall'Aspen Institute Italia per il programma Aspen Junior Fellow e partecipa attivamente a organismi di interscambio economico e culturale con gli Stati Uniti, come The Italian Business&Investment Initiative. Gli abbiamo chiesto di raccontarci cosa lega la figura di Bonaparte al mondo delle imprese.

Perché un libro su Napoleone e la comunicazione?

Perché è l'unico grande perdente che ha potuto far riscrivere la sua storia con "Il Memoriale di Sant'Elena" di Emmanuel de Las Cases e lanciare un messaggio di forte modernità al mondo.

Qualcosa di simile all'operazione effettuata da un imprenditore che coordina la stesura e la pubblicazione della storia della propria azienda.

Diciamo di sì. Sono sempre di più gli imprenditori che, come Napoleone, investono tempo e risorse nel presentare la storia di se stessi e della propria azienda dal punto di vista personale.

Napoleone sapeva quanto contava la comunicazione verso tutti i pubblici e quindi anche verso i posteri.

La comunicazione non l'ha però inventata Napoleone.

No. Ma l'ha fatta diventare uno strumento di consenso e di condivisione per obiettivi.

Bonaparte è il primo grande personaggio storico a capire che il processo di divulgazione dell'informazione non è unilaterale. C'è una risposta di cui tenere conto, occorre monitorare la ricettività del messaggio.



Roberto Race

“Bonaparte è il primo grande personaggio storico ad aver capito l'importanza della comunicazione verso tutti i pubblici”

In qualche modo è l'inventore della categoria dell'opinione pubblica intesa in senso moderno. Per lui “è una potenza invisibile, misteriosa, alla quale nulla resiste”. Sa che agli umori mutevoli di quell'opinione pubblica è legata a filo doppio la sua leadership. Comunicare diventa di conseguenza uno strumento strategico per gestire e perpetuare il potere.

Napoleone è una figura carismatica.

Già. Ma questa sua dote poggia su modalità di comportamento tangibili, non su enunciazioni teoriche. In tal senso, quella di Napoleone è una scuola empirica.

Insegna ancora oggi, a chi guida una società come a chi è a capo di un'impresa, che la comunicazione può essere un mezzo per fidelizzare gli interlocutori, per ridurre le distanze tra leader e collaboratori senza intaccare la legittimità di chi guida, semmai rafforzandola. La passeggiata a cavallo tra le truppe prima della battaglia di Austerlitz ne è un esempio illuminante.

Al di là dei discorsi memorabili che Napoleone ha tenuto prima e dopo quella straordinaria vittoria, conta l'immagine. Soldato fra i soldati, ha voluto testimoniare visivamente di

essere ‘uno di loro’, pronto a mettersi in gioco, a rischiare per l'ennesima volta la vita, se necessario.

In azienda i traguardi da raggiungere hanno contenuti meno drammatici.

Fino a un certo punto. Il fallimento di una scommessa imprenditoriale può fungere da preziosa lezione per il futuro, in guerra invece spesso hai una sola possibilità. Il che non vuol dire che non vi siano momenti traumatici e di alta componente emotiva anche nella vita quotidiana di un'impresa. Per affrontarli nel migliore dei modi le dinamiche comunicative messe in campo sono importanti.

Napoleone è stato un eccellente comunicatore sia della sua immagine esterna che di quella interna.

Basta relazionarsi alla pari con i propri collaboratori per avere consenso e centrare degli obiettivi?

Naturalmente no. Anzi! Napoleone era ambivalente.

Veniva percepito come ‘uno di loro’, ma anche come un mito, un vincente sotto la cui guida si poteva abbattere ogni nemico e, anche sul piano sociale, conquistare qualsiasi traguardo, dalla laicizzazione della formazione scolastica, all'impulso alla cultura con la promozione internazionale del Louvre, fino alla codificazione di un diritto civile espressione dei nuo-

vi principi borghesi, veicolati dalla rivoluzione francese. Ma c'è un fattore incentivante che in Napoleone è decisivo.

Quale?

Bonaparte sostituisce il merito al diritto di nascita.

La meritocrazia con lui diventa acquisizione concreta, perfino nelle aspettative degli umili. Non più carne da macello, o almeno non solo, i soldati della Grande Armata assurgono al ruolo di eroi, temuti e osannati. Chi si comporta bene in battaglia, come del resto nell'amministrazione pubblica e nei diversi campi della vita di tutti i giorni, viene premiato.

L'ascesa sociale diventa obiettivo di grandi masse di cittadini. Ecco, questo è un altro punto fondamentale: malgrado la restaurazione e la limitazione delle libertà, il passaggio dagli organismi rivoluzionari all'impero non riconduce le persone al ruolo di sudditi. Restano cittadini, titolari di nuovi diritti borghesi. La motivazione è uno dei segreti per il buon esito di tutte le attività d'impresa. E anche qui Napoleone fa da battistrada. ▶

Cos'altro colpisce nella comunicazione di Napoleone?

Un altro elemento di estrema attualità è la consapevolezza dell'importanza della rapidità e della fluidità dell'informazione.

C'è una battaglia, quella di Ulm, emblematica al riguardo. La vittoria in quella circostanza si concretizza proprio grazie alla velocità con cui vengono trasmesse e fatte circolare, da un corpo d'armata a un altro, da reparto a reparto, le direttive.

Ci sono anche la rapidità degli spostamenti, le marce forzate a ritmi sostenuti per arrivare sull'obiettivo e sbaragliare le truppe austriache del generale Mack prima che sopraggiunga l'esercito russo. E il tutto è reso possibile da un'organizzazione della comunicazione per quell'epoca incredibile.



Napoleone aveva sempre chiara la valenza funzionale del messaggio, sapeva che dalla tempestività dell'informazione derivava anche la praticabilità del nuovo modello di esercito flessibile posto in atto.

La disponibilità di informazioni sensibili è in tanti casi alla base del successo delle strategie delle imprese, specie sui mercati globali.

Anche sotto questo profilo Napoleone sembra a suo modo precorre i tempi.

Gli eserciti avversari, rispetto al suo, apparivano come dei pachidermi destinati inevitabilmente a pagare lo scotto del proprio immobilismo decisionale e operativo. ■



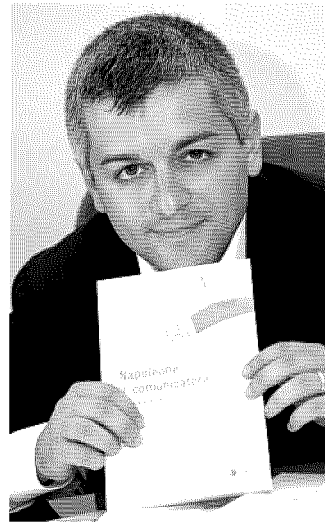
In cauda venenum di doktorfranz

*È dichiarato il fine: la stabilità. Sì ... ma del controllo politico sull'economia.
Tasse spacciate per tagli e nessun dimagrimento dello Stato, a costo del naufragio.
Medici che prescriverebbero ancora sanguisughe per la cura dell'ipertensione.
E la disonestà intellettuale vola alta, sulle ali dell'ignoranza ...*

A Roberto Race l'Euro Summit Award

Assegnato a Venezia l'Euro Summit Award EuroCommunication al giornalista e consulente in comunicazione e public affairs Roberto Race per il libro "Napoleone il comunicatore" (144 pagg. 16 euro), edito da Egea, la casa editrice dell'Università Bocconi. Il libro di Race si conferma così uno dei successi editoriali per la saggistica del 2012. Il

riconoscimento internazionale ormai da molti anni premia le buone pratiche di comunicazione a sostegno dei principi di buon governo e di buona cittadinanza. Race nel testo ci presenta Napoleone come colui che ha inventato l'opinione pubblica così come siamo abituati a intenderla oggi. Sin dalle prime battute – afferma nella sua prefazione lo storico Luigi Mascilli Migliorini, autore di una delle più importanti biografie sull'Imperatore – la capacità di comunicare di Napoleone era apparsa virtù istintiva di un ventisettenne generale che annunciava in se', visibilmente, le incertezze di un eroe di Stendhal e le arroganze di un personaggio di Balzac".



CULTURA. FRA LE SOLUZIONI ALTERNATIVE L'AFFIDAMENTO A ENERGIA E TERRITORIO

Ora il Museo di Marengo resta chiuso "a oltranza"

La Provincia sospende anche la gestione in proprio

MASSIMO PUTZU
ALESSANDRIA

«Il museo rimarrà chiuso fino a data da destinarsi»: sul sito internet costruito ad hoc dalla Provincia, c'è quest'annuncio sul complesso di Marengo che, obtorto collo, ha dovuto abbassare la serranda. È una delle «vittime» della spending review. Con la necessità di risparmiare 14 milioni nel biennio 2012-2013, Palazzo Ghilini, fra le cose da tagliare, ha scelto, per esempio, di chiudere il Museo di Marengo, di diminuire gli interventi per lo sgombero neve. Per il sito napoleonico, dopo non aver rinnovato l'appalto alla cooperativa di servizio, c'è stato il tentativo di ridurre l'orario, tramite una gestione in proprio e l'ausilio di alcune persone con contratto a termine. Si è andati avanti fino ad ottobre, poi a novembre, è saltato tutto: ai precari non è stato rinnovato il contratto e al personale diretto non sono più stati pagati gli straordinari. Vox populi dice: «Con tutto quello che è stato speso per realizzarlo, ora si chiude. Che senso ha?».

Oltretutto il costo di gestione non sarebbe così eccessivo. Peraltro in un periodo di crisi così forte, altri sostengono che bisogna tagliare il non strettamente necessario. Comunque qualche spiraglio c'è. Lo conferma il funzionario della Provincia, responsabile della struttura, Gigi Poggio: «Stiamo studiando alcune soluzioni per riaprirlo. Una potrebbe essere quella di affidarlo al personale di Energia & territorio, azienda che ha trasferito a Marengo la sede. Dovremmo riuscirci entro la fine dell'anno».

Intanto la chiusura del Ma-

rengo Museum ha suscitato commenti rammaricati. Uno di questi è di Roberto Race, autore del libro di successo «Napoleone il comunicatore»: ha usato il caso di Alessandria e del Museo di Marengo per parlare dell'Italia. «Siamo il Paese delle Ferrari in garage, che ha enormi potenzialità, non sfruttate per stupidità e forse per dolo. Chi può rilanciare Alessandria se non Napoleone. Marengo è stato visitato da 20 mila persone nonostante poca pubblicità e aperture nel fine settimana. Ora la spending review, ma perché chiudere proprio il Museo? Eppure Alessandria e Marengo, uno dei campi di battaglia napoleonici, hanno un'erme potenzialità. Non sfruttarla è assurdo».

«Siamo la Nazione delle Ferrari chiuse nei garage, insomma delle potenzialità non sfruttate. Il caso di Alessandria e del suo sito storico è emblematico»

Roberto Race

Giornalista, blogger
e studioso di Napoleone

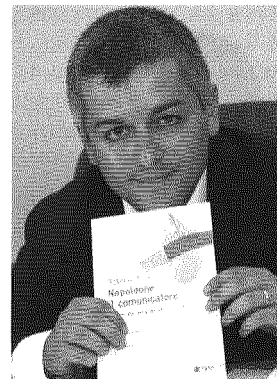


Cimeli
Il Museo di Marengo propone anche armi ricostruite in scala. Ma la sua peculiarità è l'uso della multimedialità per raccontare la storia della battaglia che fu il trampolino di lancio per Napoleone

Come conquistare consenso in politica

L'INTERVISTA/ ROBERTO RACE

Non basta avere un'idea vincente, è necessario saperla presentare. Il giornalista ed esperto in comunicazione lo spiega bene nel suo libro, partendo dalla figura di Napoleone

**STEFANIA GIUDICE**

Come è possibile comunicare con efficacia un buon prodotto politico? A spiegarlo è Roberto Race, giornalista e consulente di alcune importanti aziende nazionali e multinazionali e ghost writer per politici e imprenditori, nel suo libro pubblicato dalla casa editrice dell'Università Bocconi *Napoleone il comunicatore. Passare alla storia non solo con le armi* (Egea editore, 16 euro, pp. 144). Un volume che analizza la figura di Napoleone Bonaparte, «colui il quale ha inventato l'opinione pubblica così come siamo abituati a intenderla oggi». Un uomo che «ha saputo promuovere la sua immagine con una straordinaria, modernissima, visionaria, profetica capacità di comunicare». *Il Punto* ha incontrato l'autore di questo interessante volume e ha scoperto qualcosa in più. **Perché un libro su Napoleone e la comunicazione?**

«Mi sono accorto che la modernità di Napoleone aveva a che fare in buona parte proprio con la percezione diretta, immediata, quasi metastorica, con cui ci arrivava tutto ciò che lo riguardava. D'altra parte, basta guardarsi in giro. Vettrine, gadget, brand e moda. Prima o poi ci imbattiamo nel suo mito. E poi è l'unico grande perdente che ha potuto far riscrivere la sua storia con *Il Memoriale di Sant'Elena* di Emmanuel de Las Cases e lanciare un messaggio di grande modernità al mondo».

A chi è rivolto questo libro?

«Di sicuro non è rivolto agli storici, anche se ha avuto un buon riscontro

nella comunità scientifica. Il target comprende imprenditori, manager e politici che hanno bisogno di libri del genere per avere nuovi stimoli per affrontare le sfide professionali».

Quali sono stati secondo lei i momenti nella vita del "Grande Corso" che hanno messo in luce le sue grandi capacità di comunicazione?

«Napoleone ha sempre comunicato. In questo senso ha inventato l'opinione pubblica, perché nessun leader prima di lui aveva considerato così importante il consenso delle masse. Il periodo in cui Napoleone compie l'operazione comunicativamente più riuscita è comunque quello finale della sua esistenza. A Sant'Elena, con il Memoriale di Las Cases, riesce a ribaltare una sconfitta in un trionfo d'immagine per i posteri, ergendosi a campione delle libertà civili e dei popoli oppressi».

Nel libro afferma che la figura di Napoleone può fornire «qualche prezioso insegnamento». Quale ad esempio?

«Bonaparte racconta se stesso proponendosi come modello. Un *parvenu* giunto a dominare la scena europea, in pratica quella mondiale vista l'epoca. Introducendo concetti come quello che si può fare carriera per meriti e non per appartenenze ereditarie. Napoleone entusiasma e motiva i suoi soldati così come la cittadinanza in generale. Il racconto di sé è ancora oggi una delle tecniche di comunicazione più adottate da chi

vuole conquistarsi consenso in politica». **Veniamo all'attualità. Quali caratteristiche deve possedere oggi un buon comunicatore?**

«Dirò una cosa non scontata. Mettere l'etica al centro del suo lavoro. Napoleone era un guru della propaganda e si può mutuare tanto da lui ma sono passati duecento anni ed ora abbiamo bisogno di un ruolo più responsabile della comunicazione. Non si può, come hanno fatto tanti colleghi negli ultimi anni, creare bolle mediatiche. Si deve partire dalla "bontà" del prodotto da comunicare. Anche a costo di perdere un cliente».

Nonostante il clima di estrema incertezza, tra pochi mesi torneremo alle urne. In Italia la politica ha ancora un ruolo chiave?

«Certamente. Lo dimostra la voglia di partecipare dei cittadini espressa in mille modi. Dalle piazze che, dopo anni di torpore, cominciano a riempirsi per esprimere il disagio, al crescente successo delle primarie del Partito Democratico e di movimenti come quello di Grillo. La politica è tornata al centro del dibattito nelle famiglie. Dobbiamo augurarci però che si possa lavorare senza settarismi al rilancio del Paese e al dare non solo speranze ma anche qualche certezza ai tanti che ora subiscono gli effetti della crisi».

s.giudice@ilpuntontc.com