

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.



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 corredato 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

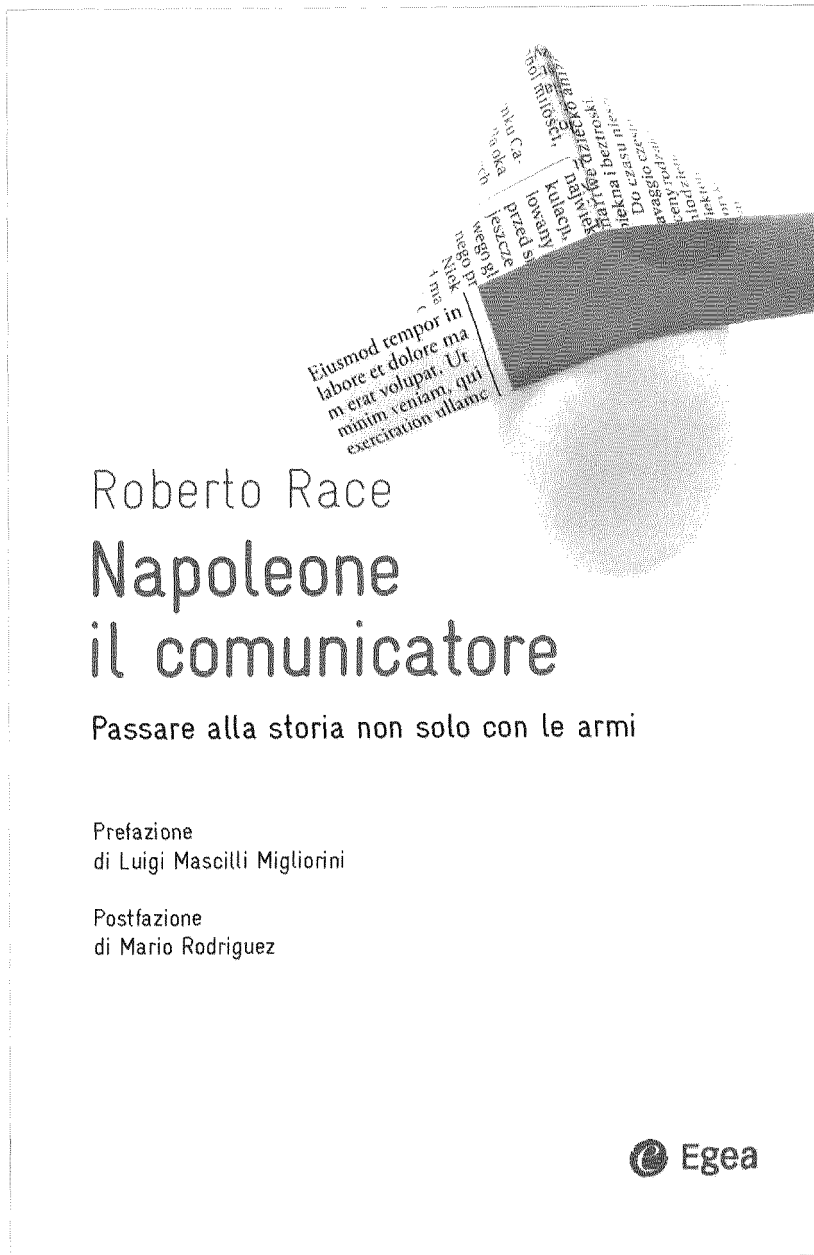


CURRICULUM

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

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

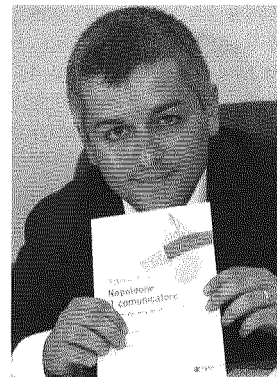


Cimeli
Il Museo di Marengo propone anche armi ricostruite in scala. Ma la sua peculiarità è l'uso della multimedialità per raccontare la storia della battaglia che fu il trampolino di lancio per Napoleone

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



Roberto Race

Il comunicatore in «affitto» Stile napoleonico

Una sua originalità magari già ce l'ha, Roberto Race, classe 1980, giornalista professionista: ha inventato il ruolo di direttore della comunicazione e relazioni esterne "in affitto". Sì, insomma, se una grossa azienda vuole qualcuno che si occupi di dare ribalta a un prodotto — ma a tempo — Race è la persona giusta. Meno ingombrante di un direttore inchiodato alla sua poltrona e più solido di un fuggevole consulente *free lance*.

Race è consulente di alcune importanti aziende nazionali e multinazionali e *ghost writer* per politici e imprenditori. Da segretario generale è stato il vero artefice, insieme con Lucia Valenzi, della nascita della Fondazione Valenzi ed è uno dei pochi under 35 del Mezzogiorno a essere stati selezionati dall'Aspen Institute Italia per l'esclusivo programma Aspen Junior Fellow.

«Anche i miei "nemici" — spiega scherzando — sottolineano come riesca a gestire un numero immenso di relazioni tanto nel privato, tanto nel pubblico sui social network». Si racconta che la sua rubrica personale conti quasi 16 mila contatti. I successi che Race sta ottenendo in questi mesi però vengono da lontano. Basta ricordare che si era fatto notare già nel 1993 quando, tredicenne, entrò nello staff della campagna elettorale di Antonio Bassolino per il Comune di Napoli e poi iniziò a collaborare con l'assessorato alla Cultura — prima con Claudio Velardi e poi con Renato Nicolini — e poi quando nel 1995 diventò il referente campano di *Studenti & C*, il mensile del ministero della Pubblica Istruzione.

Non pago, s'è messo a scrivere. Di recente è uscito un suo libro che sta riscuotendo consensi (è già alla seconda ristampa e su iPad impazza la versione eBook). Stiamo parlando di *Napoleone il comunicatore. Passare alla storia non solo con le armi* (per i tipi di Egea, 144 pagine, 16 euro) che gli è anche valso l'Euro Summit Award, il premio conferito per la capacità di comunicazione dall'Istituto universitario salesiano. Perché un libro su Bonaparte? «Mi sono accorto — afferma — 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'altro canto, basta guardarsi in giro: vetrine, 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». Però attenti, non è un libro riservato agli storici. «Il target — sottolinea — è quello degli imprenditori, manager e politici che hanno bisogno di avere nuovi stimoli per affrontare le sfide professionali». Il vulcanico trentaduenne pensa al tuffo in politica? «Credo che il Paese abbia bisogno di forze nuove che però abbiano percezione della complessità dei problemi e che al contempo vengano dalla vita reale e non vivano ovattati nelle segreterie dei partiti. Solo così potremo uscire dalla crisi. Il problema non è solo generazionale». Pare un sì.

Patrizio Mannu

© RIPRODUZIONE RISERVATA