

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 Ulm o Austerlitz, alle successive disfate 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». Del-

la 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. È 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 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. 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 e 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 virtù istintiva di un ventisettenne generale che annunciava in sé, visibilmente, le incertezze di un eroe di Stendahl e le arroganze di un personaggio di Balzac»: questa la definizione bruciante che da del Bonaparte Luigi Mascilli Migliorini nella sua prefazione. Nel senso che Napoleone aveva innato il senso del comunicare, ma la sua opera fu eccezionale per l'asprezza dei tempi che visse e la sua condizione di partenza. C'era la rivoluzione che, francamente, stava

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, ottenen-

do 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 prefazione. 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 lo 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.

INFO



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, 141 pagine. Un saggio nel quale l'autore racconta Napoleone come guru della comunicazione



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

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





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

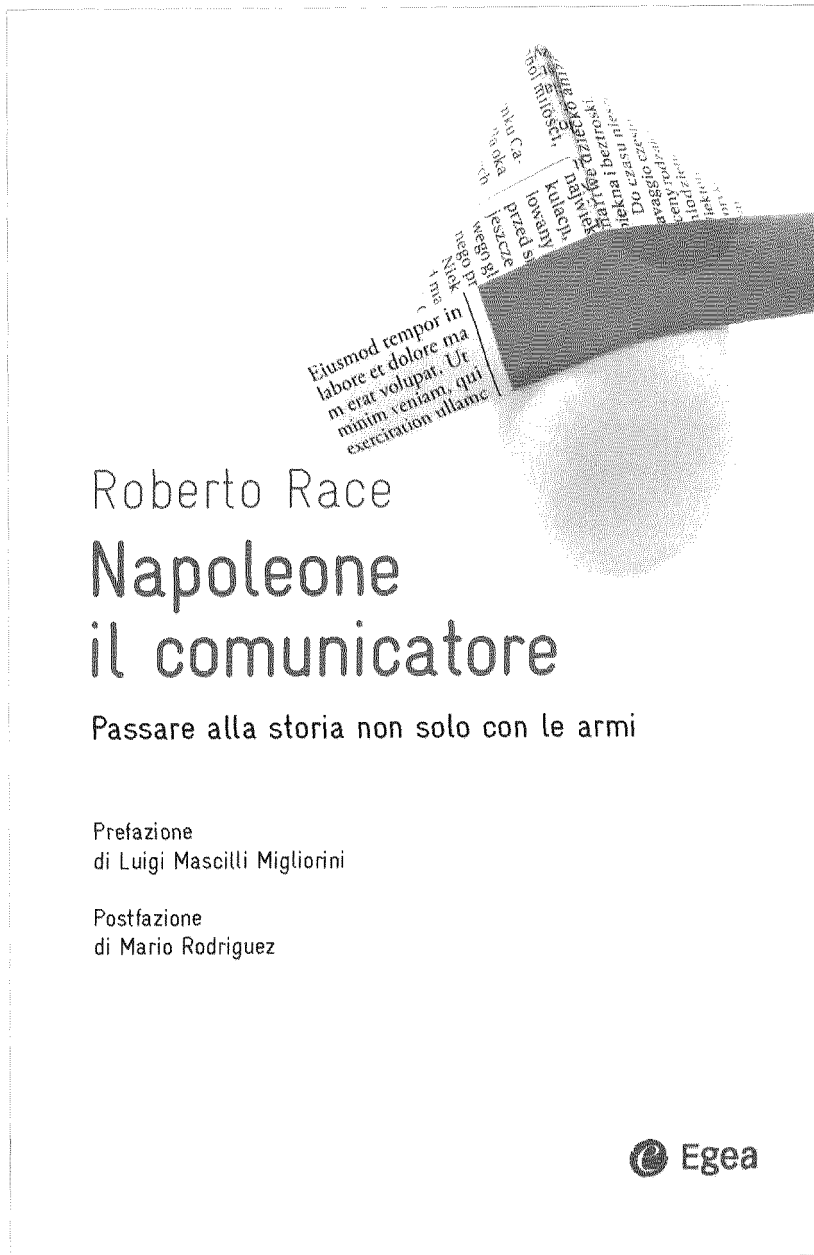
tute e vinte sui campi di tutta Europa, Napoleone è riuscito a consolidare l'opinione pubblica, a usarla per i suoi fini, riuscendo a costruire un'immagine di sé che ne ha decretato l'ascesa e il successo “Napoleone è stato un grande propagandista di se stesso senza aver bisogno di telegiornali o blog. 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



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 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 Torrìsi



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. ■



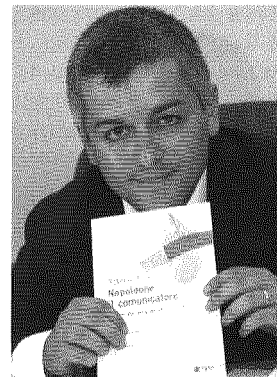
In cauda venenum di doktorfranz

*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 ...*

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 mutare 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