

L'irresistibile discesa di un poeta aziendale (e la risalita)

«Tutti abbiamo sognato diversi modi di lavorare, qualcuno ha deciso che non c'è niente da fare e non ne vuole sentire parlare»

C hissà se tra i diversi modi di lavorare c'è anche l'auto-rizzazione a coltivare una vis poetica. Certo, questa potenza della parola è un'abilità, una consuetudine, in un certo senso un abito mentale per Francesco Varanini, autore del freschissimo volume "L'irresistibile ascesa del direttore marketing cresciuto alla scuola del largo consumo" (Guerini & Associati).

L'opera è fortemente legata al mondo del management. Diciamone subito un pregio: in questa raccolta si percepisce che c'è, come un'ombra fedele, la vita dell'autore; eppure Varanini non contempla il proprio ombelico, come spesso fanno i poeti. Anzi, semmai osserva con garbata severità - speriamo non sia un ossimoro - ciò che avviene attorno a lui: in quei luoghi di lavoro che, complice un'incombente crisi di senso, possono diventare paradossali luoghi di non-lavoro, con tutti i loro tic, le manie, le malinconie.

Figura quanto mai poliedrica, Varanini è un cultore riconosciuto di letteratura latino-americana (ha all'attivo un poderoso saggio in proposito) e oggi è «consulente nell'ambito dell'Information technology, dell'e-business, dei modelli organizzativi, oltre che formatore all'Istud. «Prima, sono stato a lungo dirigente in una grandissima azienda editoriale, e prima ancora

TRA MANAGEMENT E LETTERATURA

Consulente, formatore, vero "guru" del management, Francesco Varanini è anche un fine studioso di letteratura.

antropologo sul campo in Ecuador».

Interculturale per storia e per propensione, è la persona giusta per fare il punto sulla soggettività del lavoro, today. Parafrasando un celebre film, la vita aziendale è sempre stata l'ambiente idoneo dove coltivare "vizi pubblici e private virtù".

È ancora così? Attingere a culture diverse da quelle del business è sempre "disfunzionale"?

«In questo senso, direi che non è cambiato molto. Io per esempio ricevo spesso l'affettuoso rimprovero di essere un tuttologo: e questo soltanto perché magari mi viene da associare una logica organizzativa a un film o a un romanzo... Prendiamo il linguaggio: effettivamente con molti committenti è preferibile usare un frasario standard. E poiché ho molto rispetto per i clienti, mi adeguo. Certo, sento di essere un mediatore culturale e mi piacerebbe che questa attività di traduzione incrociata venisse valorizzata di più. Nelle organizzazio-



ni, per esempio quando si interviene a livello di It, bisogna riuscire a far dialogare un tecnico, che parla quasi per codici, con la gente che poi quotidianamente ha dei bisogni concreti».

Secondo lei, chi saranno i lettori del suo libro?

“ È sotto gli occhi di tutti che nelle organizzazioni c'è uno stile che porta a pensare meno. E questo alla lunga produce risultati modesti, per tutti. Avremmo qualcosa da imparare anche da culture molto diverse dalla nostra, per esempio dai buddisti. ”

«Penso e spero che possa essere come un piccolo sasso nello stagno, che si allarga per cerchi concentrici. E poi, posso dire?, mi piacerebbe che diventasse uno strumento di “comunicazione superiore” tra il capo e la segretaria - o comunque tra colleghi che lavorano gomito a gomito da una vita - per dirsi quello che di solito non si dicono...».

Diverse poesie alludono a un'emotività quotidiana un po' allucinata, fatta di frasi astruse, comportamenti ripetitivi, valori deprimenti...

«No, via, io non sono così critico! O perlomeno, diciamo che vedo nella vita professionale anche degli aspetti positivi: e li racconto. Detto questo, è sotto gli occhi di tutti che nelle organizzazioni c'è uno stile che di fatto porta a pensare meno. E questo alla lunga produce risultati modesti, per tutti. Penso che avremmo qualcosa da imparare anche da culture molto diverse dalla nostra, per esempio dai buddisti: per questo le ultime poesie si ispirano a principi di filosofia orientale».

Il direttore marketing cresciuto alla scuola del largo consumo, che poi dà il nome al libro, è una persona reale?

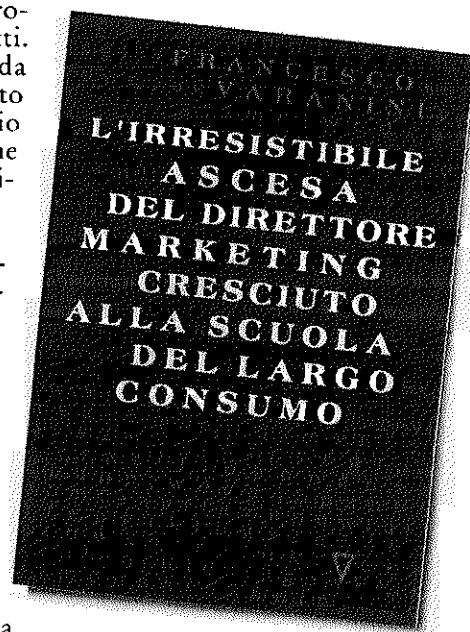
«Sì. Si tratta di un top manager che mi aveva scelto, con il quale intrattenevo un rapporto di stima, ma anche di faticosa collaborazione».

Ha segnato in qualche modo la sua vita?

«Direi proprio di sì. Mi ha fatto fare l'esperienza più bella, più coinvolgente, poi però mi ha anche licenziato. Il che, visto con il senno di poi, ha portato nelle mie giornate molta libertà».

Al di là del dato meramente (auto) biografico, questo dirigente rimane comunque una figura negativa...

«Soprattutto tipica: descrive una psicologia dirigenziale molto diffusa. Io penso che il desiderio di crescere, di emergere, di acquisire potere sia legittimo: ma se la carriera non solo non fa evolvere i sogni, ma li fa involvere, e tutto diventa rattrappito, sempre più meschino, be', non mi pare una grande performance».



PERSONAGGIO REALE

Il direttore marketing del titolo del libro non è soltanto una figura simbolica. Francesco Varanini si è infatti ispirato a un manager incontrato all'inizio della sua carriera.

E se quel direttore marketing fosse cresciuto, poniamo, alla scuola dei beni di lusso?

«Sarebbe stato meglio. Il largo consumo è, per definizione, un ambito nel quale si tende a dare poco valore alla differenza: i prodotti sono tutti copiabili, tutti indifferenziabili. L'input è insomma quello di sminuire fin dove si può il valore di una determinata merce, di serializzarla. A me pare fin troppo evidente: la trasposizione di questa logica nell'organizzazione è deleteria. In ogni caso, vorrei dare un suggerimento a tutte le persone che si sentono oppresse da uno stile aziendale "costrittivo": coltivare la poesia, che è sagace anche quando sembra svagata, è un piccolo strumento di liberazione. E questo, in fondo, vale anche per i costrittori».

È vero che un poeta ama tutte le sue poesie come creature... Ma ce n'è una prediletta?

«Mi ha divertito molto scrivere Asp. Ve la racconto».

«In una sterminata server farm/ in un dove senza luogo/ di luci soffuse pallido hangar/ immagino allocate le mie care/ consuete procedure/ confortate da Mirroring e back up/ nominate da alias/ a name, usuallyshort and easy/ to remember la loro stessa mera esistenza/ laggiù, lontano da casa/ a girare senza sosta»».

a cura di Gabriella Piroli

Conosco Francesco Varanini da tanti anni e ho per lui una grande stima. Lo definirei "uno dei rarissimi critici (nell'accezione letteraria o cinematografica) del management". Le sue analisi, mai banali, anche se concentrate in poche centinaia di righe aprono squarci illuminanti su storie aziendali. Nell'autunno del '96 gli ho affidato la rubrica "Best & Worst", che raccoglie appunto queste "critiche". E non ho dubbi che sia uno degli appuntamenti più attesi dai lettori di Espansione.

Milo Goj