

 BLOG

# Le Aziende InVisibili

**Le Aziende InVisibili racconta la trasformazione delle aziende tradizionali in social organization: un nuovo modo di fare impresa che consente alle persone di lavorare con molta più efficienza attraverso la costituzione di community collaborative online.**

– di Marco Minghetti

HOME | CHISONO | ARCHIVIO | CATEGORIE | 

## Prolegomeni al Manifesto del Pop Management 163. Storytelling Pop. Opinion Piece di Marco Ricco

 10 Febbraio 2026  Marco Minghetti  Opinion Piece Pop, Pop Management, Storytelling Pop

003600

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



## Introduzione

di Marco Minghetti

Il percorso dei nostri Prolegomeni si arricchisce oggi di un nuovo, affascinante contributo sotto il segno di Italo Calvino.

Calvino è da sempre un *passe-partout* per decifrare i fenomeni contemporanei. Il legame con la sua opera ha radici profonde nel percorso intellettuale che porta dallo Humanistic al Pop Management. Nel 2008 ho pubblicato con Scheiwiller il *romanzo a colori Le Aziende InVisibili*: una rivisitazione collaborativa delle Città Invisibili realizzata da un centinaio di personalità dell'economia e della cultura italiana, impreziosita dalle illustrazioni di Luigi Serafini.

La scelta di coinvolgere Serafini – autore del leggendario *Codex Seraphinianus*, encyclopædia visionaria di un mondo impossibile scritta in una lingua inventata – fu tutt’altro che casuale. Calvino stesso, nel suo saggio “Orbis Pictus Seraphinianus”, aveva definito il *Codex* come “l’encyclopædia di un mondo Altro”, un’opera in cui “la contiguità e permeabilità d’ogni territorio dell’esistere” crea metamorfosi continue tra regno animale, vegetale e minerale, proprio come Ovidio. Ciò che affascinava Calvino era l’inquietante *somiglianza* di quel mondo con il nostro: “le cose illustrate sono riconoscibili, ma le loro connessioni logiche sono sconvolte”. Come Calvino aveva creato città che esistono solo nell’immaginazione, Serafini aveva inventato un universo parallelo dove la scrittura asemica – quella grafia “minuziosa e agile”, “chiarissima” eppure indecifrabile – precede le immagini e “sembra sempre a un passo dall’essere letta, ma sfugge in ogni parola”.

Per *Le Aziende InVisibili*, le illustrazioni di Serafini erano vere e proprie interpretazioni visuali che davano corpo alla complessità organizzativa, trasformando concetti astratti di management in figure che dialogavano con il testo, creando ulteriori livelli di senso. Come nel *Codex*, dove Calvino vedeva “una delle più alte espressioni della ‘fantastica’ del Novecento, un labirinto di immagini che parla all’inconscio e stimola la capacità di stupore”, così nelle *Aziende InVisibili* le immagini di Serafini diventavano strumenti per visualizzare l’inverosimile: la vita organizzativa nelle sue metamorfosi continue, nelle sue logiche sconvolte, nella sua permeabilità tra territori apparentemente distinti.

Nell’originale calviniano Marco Polo descriveva città impossibili a Kublai Khan; qui il dialogo avveniva tra l’Amministratore Delegato di

una Corporation e il suo Direttore del Personale – una riscrittura che utilizzava la metafora dell’azienda per parlare della nostra contemporaneità. Gli oltre cento autori che parteciparono al progetto – tra cui Innocenzo Cipolletta, Paolo Savona, Walter Veltroni, Alessandro Zaccuri, Pier Aldo Rovatti, insieme a decine di altri scrittori, filosofi, registi, astronauti, cantanti, attori, sociologi, analisti finanziari – costituivano virtualmente la Living Mutants Society. Come ho scritto nel *Prolegomeno 12, Le Aziende InVisibili* è stato “un vero e proprio esercizio comunitario di Intelligenza Collaborativa”: quella risorsa indispensabile che, attraverso il confronto fra prospettive differenti e la metadisciplinarietà, consente alle organizzazioni di ripensare le modalità con cui le persone operano e co-operano.

Ogni episodio si configurava come “travestimento” di una delle Città calviniane. La struttura grafica richiamava ironicamente quella di una Intranet aziendale, con tanto di *In-VISIBLE Scorecards* che segnalavano indicatori per la gestione dell’episodio: posizione in Astrogramma, Esagramma correlato, link con l’originale calviniano. Ogni episodio aveva una colonna sonora, collegamenti multimediali, percorsi di lettura molteplici. Un “ipertesto barocco” che si configurava come ironica rappresentazione dell’illusione manageriale del controllo totale sulla realtà.

Da quel progetto è nata anche una [Web Opera](#) – ibrido tra Rock Opera musicale e Soap Opera televisiva – con una quindicina di cortometraggi realizzati tra il 2009 e il 2010 fra cui il notevolissimo [Test attitudinale](#). Inoltre, dopo la pubblicazione del libro, tra il 2008 e il 2009, ho dato vita qui su Nòva100 a una serie di circa 35 post – [Da Le Città Invisibili a Le Aziende InVisibili](#) – che attraversavano in modo sistematico le undici categorie calviniane: dalla memoria al desiderio, dai segni alla sottigliezza, dagli scambi agli occhi, dai nomi alla morte, dal cielo alla continuità, fino al nascondimento. Quattro post furono dedicati alle “Città e gli Occhi” – quella categoria che Calvino intreccia alla **Visibilità** nelle *Lezioni americane* – interrogando il tema della vetrinizzazione del corpo aziendale e la tensione tra ciò che si mostra e ciò che resta invisibile. Come scrivevo allora, richiamando anche il lavoro pionieristico di Vanni Codeluppi (che oggi firma il *Prolegomeno 10* sulla vetrinizzazione sociale): l’azienda contemporanea è sempre più esposta allo sguardo, sempre più chiamata a mettersi in scena, in una continua oscillazione tra trasparenza e opacità.

Per chi volesse testare la propria capacità di navigare quella complessità narrativa, dal libro sono emerse **10 Aziende InVisibili** – Mnemonia, Theatron, Zebrania, Eurandia, Real Exchange, Baghdad

Caffè, Kopiot Oy, Liquor, Odara, Tarantola Ltd. – ciascuna incarnazione di un diverso paradigma organizzativo, ciascuna metafora di una sfida contemporanea del management. Queste dieci aziende sono diventate la base per il [Quiz del profilo Simposiarca](#) nella serie *Che Pop Manager sei?* (Prolegomeno 125), dove ho approfondito il ruolo del **Simposiarca Pop**: custode della convivialità trasformativa, regista di senso, facilitatore di comunità narrative.

Quella sperimentazione calviniana continua ancora oggi. Il romanographic novel-sceneggiatura per serie tv-videogioco *Ariminum Circus*, firmato con lo pseudonimo Federico D. Fellini, lo stesso utilizzato per il romanzo E, al centro delle attività del nostro [gruppo LinkedIn](#) sul distant writing (un laboratorio letterario che sarebbe certamente piaciuto all'autore di *Cibernetica e fantasmi*), ha spinto ancora più avanti i confini tra letteratura e teoria organizzativa. L'opera ha ricevuto due riconoscimenti dal Premio Calvino: nel 2022 “per la costruzione audacemente sperimentale di un romanzo ibrido, insieme lisergico e filosofico, volto a restituire la deflagrazione della contemporaneità” e nel 2023, nella sua versione illustrata, è stato inserito tra i “30 gloriosi” “per “l'impeccabile scrittura intessuta di infiniti echi culturali che mira a comporre, con l'accompagnamento di splendide illustrazioni, un vorticoso manuale di letteratura futuribile”.

Prendendo dunque le mosse dalle suggestioni già incontrate durante il nostro percorso Pop – in particolare dal *Prolegomeno 12*, dove ho ribadito come il “Metodo Calvino” (grazie anche ai lavori di Andrea Prencipe e Massimo Sideri) funzioni da criterio per decrittare ogni complessità; o dalla già citata riflessione sulla vetrinizzazione sociale di Vanni Codeluppi (*Prolegomeno 10*); dall'importanza della creatività nella co-costruzione del “testo spettacolare” dell'azienda (*Prolegomeno 133*) – Marco Greco ci invita ora a compiere un passo ulteriore.

In questo pezzo, Greco connette la sua esperienza di ricercatore e docente con i pilastri calviniani di **Visibilità e Leggerezza**. Attraverso il racconto delle sue *Econonomiche*, dimostra come l'immaginazione e l'umorismo siano strumenti strutturali per il management, al di là di ogni funzione ornamentale. Greco si riallaccia così a temi a noi cari: dalle pratiche di team building basate sulle storie all'uso sapiente dello humor per migliorare il clima e le relazioni nelle organizzazioni.

Come ha argomentato Luigia Tauro nel suo [Opinion Piece](#) (*Prolegomeno 88*), le nuove forme organizzative per l'innovazione richiedono un passaggio “dall'apprendimento teorico

all'apprendimento esperienziale", creando "ambienti in cui i dipendenti possono sperimentare soluzioni in tempo reale" – proprio ciò che Greco propone attraverso la fantasia e l'umorismo come veicoli di comprensione economica. Tauro sottolinea come l'organizzazione liquida richieda quella **Leggerezza** che Calvino identifica come valore essenziale: la capacità di affrontare problemi complessi con agilità mentale, di alleggerire le strutture senza perdere sostanza, di trasformare l'apprendimento in esperienza vissuta piuttosto che in trasmissione verticale di contenuti.

Greco propone un gesto radicale mascherato da leggerezza: restituire all'economia la sua dimensione narrativa, riconoscere che anche i modelli matematici raccontano storie e che quelle storie possono aprire invece di chiudere, invitare invece di intimidire. Proprio come Calvino nelle *Cosmicomiche* metteva "a dura prova l'immaginazione del lettore" per fargli visualizzare l'inverosimile, così le *Econonomiche* usano la fantasia figurale per rendere pensabili concetti economici che altrimenti resterebbero opachi. È lo stesso spirito che anima il **Simposiarca Pop**: quella figura che trasforma ogni incontro in un simposio dove il sapere si fa conviviale, dove il dialogo diventa rito e la conoscenza si trasmette attraverso la bellezza della conversazione.

È questa la promessa del Pop Management: ogni disciplina – anche la più tecnica – può ritrovare la sua dimensione umana senza perdere la sua sostanza teorica. E forse, proprio attraverso questa ritrovata umanità, può diventare più efficace nel raggiungere chi cerca di *immaginare altrimenti*, oltre il semplice capire.

Vi lascio dunque a questo viaggio fantastico, dove i paradossi dell'economia diventano immagini vive e dove la "Fantastica" rodariana si trasforma in una risorsa concreta per l'innovazione e la gestione delle persone.

## Le Econonomiche: pillole di economia (pop) tra Visibilità e Leggerezza

**Marco Greco**

*Sono un ingegnere gestionale da sempre votato alla ricerca e all'insegnamento. Attualmente sono Professore associato di Ingegneria economico-gestionale presso l'Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale e ricopro anche il ruolo di presidente del consiglio del corso di studi in Ingegneria gestionale. La mia attività di ricerca è incentrata principalmente su open innovation, capitale intellettuale, gestione dei progetti ed economia circolare. Tra le oltre 60 pubblicazioni scientifiche di cui sono coautore, voglio ricordare soprattutto quelle in cui ho studiato gli insuccessi nell'open innovation e le lezioni che possiamo*

trarne.

*La passione per la divulgazione, sia in ambito universitario che in contesti aziendali, mi ha spinto negli anni a sperimentare nuovi linguaggi e strumenti didattici per rendere l'interazione con gli allievi di ogni età più coinvolgente ed efficace, e a migliorare l'apprendimento delle discipline economiche e delle competenze trasversali. Nei primi anni di ricerca universitaria ho ideato e realizzato il business game "Win Win Manager", tuttora utilizzato in ambito universitario nell'insegnamento delle tecniche di negoziazione, mentre di recente mi sono cimentato per la prima volta nella scrittura di un'opera al contempo narrativa ed economica.*

Nei primi dei Prolegomeni pubblicati nel suo blog "Le Aziende InVisibili", Marco Minghetti introduceva la Popsophia non solo come meccanismo di semplificazione "degli interrogativi sempiterni della filosofia rendendoli comprensibili a un pubblico di massa", ma anche come fucina di nuovi paradigmi, tra cui il Pop Management ([Prologomeni 1](#)).

Anche l'Economia Pop si è fatta strada come paradigma di educazione e divulgazione economica, un paradigma in cui **"Le Econonomiche. Un viaggio fantastico sulle orme di Italo Calvino alla scoperta dell'economia: dalla concorrenza perfetta alla teoria dei giochi"**, edito da [Franco Angeli](#), si inserisce pienamente.

In questo *opinion piece* mi addentrerò in due tematiche che mi stanno a cuore: la fantasia e l'umorismo, di cui il mio libro fa largo uso. Per farlo, mi appoggerò a due dei pilastri della letteratura scelti da Italo Calvino per le lezioni che avrebbe dovuto tenere ad Harvard e che invece – a causa della sua prematura scomparsa – furono raccolte anni dopo nelle *Lezioni americane* (1993): la **visibilità** e la **leggerezza**.

### La visibilità

Nelle *Lezioni americane*, la **visibilità** di cui parla Calvino riguarda l'immaginazione e la capacità di **evocare immagini**. La visibilità è anche uno strumento privilegiato del *pop management*, quando si tratta di coinvolgere i collaboratori attraverso esperienze immersive e partecipative ([Prologomeni 88](#)). Calvino spiega di averne fatto largo uso nel suo *Le Cosmicomiche* (1988), una raccolta di racconti in cui lo scrittore introduce, con brevi definizioni, alcuni concetti salienti della cosmogonia e dell'astronomia e poi ne trae spunto per costruire storie immaginifiche raccontate in prima persona dal protagonista, Qfwfq.

Come il titolo suggerisce, *Le Econonomiche* è un omaggio a

quest'opera calviniana. Anche qui, ogni capitolo si apre con l'enunciazione sintetica di un concetto economico: ascoltandola, Yk e Kw, una coppia di eccentrici vagabondi ispirati a Qfwfq, pescano tra i loro ricordi per raccontare incredibili vicende in cui quel concetto viene "messo in scena", come scrive Andrea Prencipe nella prefazione del libro.

È importante notare che Calvino non aveva la velleità di redigere un trattato di divulgazione scientifica *sui generis*. Egli voleva "dimostrare come il discorso per immagini tipico del mito possa nascere da qualsiasi terreno: anche dal linguaggio più lontano da ogni immagine visuale come quello della scienza d'oggi. Anche leggendo il più tecnico libro scientifico o il più astratto libro di filosofia si può incontrare una frase che inaspettatamente fa da stimolo alla fantasia figurale" (*Le Lezioni Americane*).

In questo, le Econonomiche si discostano un po' dal tracciato di Calvino, poiché ricorrono alla **fantasia figurale per suscitare curiosità e simpatia** per gli argomenti teorici trattati, incoraggiandone l'approfondimento. Quindi l'immaginazione è un mezzo, più che un fine.

Nel suo intento di evocare immagini attraverso le storie raccolte nelle Cosmicomiche, Calvino mette spesso a dura prova l'immaginazione del lettore, per esempio quando Qfwfq racconta di come si stava stretti quando tutto l'universo era concentrato in un punto solo e, tra i tanti problemi, "si urtava sempre nelle masserizie della famiglia Z'zu, brande, materassi, ceste...". Seguendo tale esempio, mi sono divertito a disseminare le Econonomiche di oggetti e circostanze paradossali, come nel racconto in cui Kw ed Yk vanno in vacanza sull'asteroide AQ-9867215 viaggiando in treno, oppure quello in cui il commerciante Tobia detiene il monopolio sui misteriosi *sbaluffi*. Del resto, anche i paradossi hanno un grande potenziale narrativo e didattico: tutti ricordano l'esempio paradossale del gatto di Schrödinger, mentre altri argomenti della fisica quantistica tendono ad attecchire meno bene nella memoria. Anche nel mio ambito di ricerca i paradossi sono molto evocativi. Per esempio, il *paradox of openness* descrive l'esigenza di aprire il proprio processo innovativo ad altri soggetti per creare nuove tecnologie, ma anche quella di proteggerlo (e quindi chiuderlo) per evitare che i benefici economici derivanti da tali tecnologie finiscano in altre mani (Laursen e Salter, 2014).

Quando si parla di immaginazione, viene subito in mente anche Gianni Rodari, che, oltre ad aver scritto le più belle storie di cui abbia

memoria (la mia preferita è Il palazzo da rompere, ora prosaicamente tradotta in dirompente idea imprenditoriale nelle “rage room”), è stato autore di un libro che spiega come scriverle: *Grammatica della fantasia* (1973). Nell’antefatto del libro, egli cita Novalis, che nei suoi *Frammenti* (scritti tra il 1797 e il 1800) scrive “Se avessimo anche una Fantastica, come una Logica, sarebbe scoperta l’arte di inventare”. Rodari trova questo pensiero molto bello; io sono d’accordo e rilancio, da ingegnere che insegna agli ingegneri, che la Fantastica si applicherebbe meravigliosamente a questa categoria di persone che ha letteralmente il compito di usare l’*ingenium* per inventare soluzioni ai piccoli e grandi problemi dell’umanità.

Al contempo, da ricercatore specializzato nella gestione dell’innovazione, ritrovo nella Fantastica una risorsa potenziale per le organizzazioni. Tra le sempre più frequenti iniziative di team building (si vedano, ad esempio, i Prologomeni [9](#), [62](#) e [138](#)), meriterebbero più spazio le pratiche volte a stimolare l’immaginazione e la fantasia attraverso la costruzione di storie! In Prologomeni [133](#) si invita a stimolare la creatività, a co-costruire il “testo spettacolare” dell’azienda, trasformando le esperienze dei dipendenti in storie. E se questo testo, oltre ad essere spettacolare, fosse anche **fantastico**?

Nelle Econonomiche, la visibilità e la fantasia hanno un ruolo centrale, perché il lettore viene immerso nelle teorie e nei concetti economici, attraverso storie vissute da personaggi che ci somigliano e che affrontano situazioni molto simili a quelle del nostro quotidiano, ma al contempo ambientate in mondi decisamente straordinari. Nel capitolo sulla **Teoria dei giochi**, siamo catapultati in **una diatriba tra i pianeti del nostro Sistema solare**, quando ancora – pare – le orbite non esistevano e tutti potevano andare dove volevano, sotto l’occhio vigile e un po’ apprensivo del Sole. Capita un incidente ed ecco che il dilemma del prigioniero torna utile per individuare il colpevole.

Nel capitolo sull’**informazione perfetta**, Yk dice: “[...] vi fu un tempo in cui tutti sapevano ogni cosa. [...]. Avete presente quando si vuole sapere il prezzo di una cornamusa scozzese venduta da un certo negozio di Edimburgo? Oggi [...] si cercherebbe l’informazione su Internet, o magari si troverebbe il telefono del tale negozio, si aspetterebbe l’orario di apertura e lo si chiamerebbe, sperando poi che la cornamusa non sia terminata. Ebbene, in passato era tutto più semplice, neanche il tempo di pensare ‘cornamusa’ che già nella mente si snocciolava l’intera disponibilità mondiale di cornamuse, con relative caratteristiche tecniche ed estetiche, stato di manutenzione, attuale proprietario e, ovviamente, prezzo.”

Una capacità meravigliosa quanto difficile da “visualizzare”, vero? Eppure qualche settimana dopo la messa in stampa del libro, un articolo del [The Economist](#) suggeriva che **l'intelligenza artificiale presto ci consentirà di appianare ogni asimmetria informativa**, ottenendo in modo pressoché istantaneo indicazioni sulla bontà delle condizioni proposte in una transazione e sull'esistenza di alternative più vantaggiose.

Trovo affascinante che storie fantastiche come “Il palazzo da rompere” di Rodari e la mia sull'Informazione perfetta, frutto di un esercizio di immaginazione, si stiano oggi trasformando in realtà molto concrete.

### **La leggerezza**

*Le Econometriche* attengono molto al concetto di **leggerezza**, il primo dei pilastri menzionati nelle Lezioni Americane, quello che Calvino considera più vicino alla definizione complessiva del suo lavoro: una **“sottrazione di peso”** da figure umane, corpi celesti, città, ecc. Anche gli argomenti trattati nel mio libro, come il monopolio, la concorrenza perfetta e la teoria dei giochi sono ricchissimi di “peso” nella loro discussione accademica: definizioni, ipotesi, dimostrazioni, grafici. Ancora una volta, come nei testi di Andrea Prencipe e Massimo Sideri, *L'Innovatore Rampante* (2022) e *Il Visconte Cibernetico* (2023), viaggiare sulle orme di Calvino è un *passe-partout* per decifrare la complessità dei fenomeni ([Prologomeni 12](#)).

*Le Econometriche* abbracciano la leggerezza ricorrendo all'*umorismo intelligente*, già menzionato in ([Prologomeni 121](#)). Così, grazie alla commistione tra umorismo e immaginazione, il libro offre a chi ha studiato l'economia una veduta inedita e “leggera” su concetti familiari e, magari, anche un po’ di nostalgia per i mesi trascorsi su libri decisamente più ardui. Al tempo stesso, esso ammicca anche a quei lettori che nutrono una diffidenza più o meno acuta nei confronti della materia, grazie a storie divertenti che non si discostano molto dal genere letterario della favola.

Molti autori hanno associato l'umorismo e l'ilarità all'incongruenza tra un pensiero evocato e la nostra esperienza della realtà. In modo simile, la *Benign Violation Theory* (McGraw e Warren, 2014) ha suggerito che l'umorismo derivi da “violazioni benigne”, ovvero circostanze che mettono in discussione le nostre convinzioni sul mondo, cogliendoci di sorpresa senza però turbarci. Così, nelle Econometriche, il racconto sull'**Economia della Felicità** mette in

discussione la teoria del Big Bang, suggerendo che l'evoluzione del pianeta Terra sia il frutto di un progetto ambizioso "vinto" dagli esseri umani alcune centinaia di migliaia di anni fa (subentrato al fallimentare progetto dei dinosauri) e sottoposto ad un burocratico sistema di concessioni e SAL (Stato d'avanzamento lavori). Nel capitolo sulla **vendita all'asta**, invece, siamo alle prese con un'opera d'arte che sfida le nostre conoscenze sensoriali, essendo in grado di stimolare una sensazione di solletico in chi la guarda grazie agli enigmatici *gilli*.

Può sembrare strano accostare umorismo ed economia, forse anche perché non siamo abituati a usarlo nei confronti di argomenti seri. In effetti, sebbene sia la patria di Italo Calvino, Luigi Pirandello, Gianni Rodari e molti altri maestri della narrazione "briosa", l'Italia non ha mai dato al divertimento un ruolo strutturale, intenzionale e codificato nel processo educativo, relegandolo piuttosto a una scelta (o a un attributo) personale di alcuni docenti. Eppure, esiste un ricco filone di ricerca sull'effetto dell'humor sull'insegnamento e sulle cure, e ci sono persino riviste scientifiche che si occupano solo di questo (Humor, European Journal of Humor Research, Studies in American Humor e anche l'italiana RISU, Rivista Italiana di Studi sull'Umorismo).

Va detto che tale ampia letteratura non è affatto unanime nel definire i benefici dell'umorismo (per una raccolta recente di evidenze sull'argomento, consiglio l'articolo di Zhou e Lee del 2025). Da un lato esistono studi che hanno misurato effetti positivi sui risultati degli studenti e, più in generale, sul clima della classe. Dall'altro, non mancano esempi di effetti trascurabili, talvolta addirittura negativi, sull'apprendimento.

Non aiuta il fatto che tali studi utilizzino metodi analitici differenti e tipologie di umorismo diverse (decine di articoli propongono classificazioni dell'*instructional humor* in categorie e tecniche, per esempio, Berger (1976) individua quattro categorie e ben 45 "tecniche"). Comunque, vi è ampio consenso nel riconoscere gli effetti benefici dell'umorismo sulla creazione di relazioni positive tra docenti e studenti, che, a loro volta, favoriscono il coinvolgimento e la partecipazione.

Tali benefici sembrano interessanti anche in ottica di Pop Management, se si pensa che un uso sapiente dello humor possa far funzionare meglio le organizzazioni. Se il termine *pop'philosophie* fu coniato da Gilles Deleuze nel 1977 ([Prologomeni 1](#)), i primi, numerosissimi, studi sullo humor nel management sono

sostanzialmente coevi. Tra questi, il lavoro di Duncan del 1982 su Academy of Management Review già sottolineava che la coesione di gruppo fosse significativamente influenzata dall'uso dell'umorismo da parte dei manager. Attenzione però, non bisogna dare per scontato che tale influenza sia positiva. Per esempio, l'umorismo è spesso usato da persone in una posizione gerarchica più elevata e può finire per prendere di mira colleghi subordinati, **aumentando la distanza sociale ed esasperando le tensioni, invece di alleggerirle.**

Insomma, assieme all'immaginazione, l'umorismo è un altro strumento potenzialmente molto utile alle organizzazioni, che non va usato con leggerezza!

Berger, A. A. (1976). Anatomy of the joke. *Journal of Communication*, 26(3), 113–115.

Calvino, I. (1988). *Le Cosmicomiche*, Garzanti.

Calvino, I. (1993). *Lezioni americane. Sei proposte per il prossimo millennio*, Arnoldo Mondadori Editore.

Greco, M. (2025). *Le Economiche. Un viaggio fantastico sulle orme di Italo Calvino alla scoperta dell'economia: dalla concorrenza perfetta alla teoria dei giochi*. Franco Angeli

Laursen, K., & Salter, A. J. (2014). The paradox of openness: Appropriability, external search and collaboration. *Research policy*, 43(5), 867–878.

McGraw, A.P. & Warren, C. (2014). Benign violation theory. *Encyclopedia of Humor Studies*, 75–77.

Prencipe, A., Sideri, M. (2022). *L'innovatore rampante. L'ultima lezione di Italo Calvino*, LUISS University Press.

Prencipe, A., Sideri, M. (2023). *Il visconte cibernetico. Italo Calvino e il sogno dell'intelligenza artificiale*, LUISS University Press

Rodari, G. (1973). *Grammatica della fantasia*, Giulio Einaudi Editore

The Economist (2025) The End of the rip-off economy, 27 ottobre 2025, <https://www.economist.com/finance-and-economics/2025/10/27/the-end-of-the-rip-off-economy>

Zhou, W., & Lee, J. C. (2025). Teaching and learning with

instructional humor: a review of five-decades research and further direction. *Frontiers in Psychology*, 16, 1445362

163 – continua

Puntate precedenti

- 1 – DALLO HUMANISTIC AL POP MANAGEMENT
- 2 – MANIFESTI, ATLANTI, MAPPE E TERRITORI
- 3 – IL MANAGER PORTMANTEAU
- 4 – WHICH WAY, WHICH WAY?
- 5 – LEADERSHIP POP (LEZIONI SHAKESPEARIANE)
- 6 – OPINION PIECE DI RICCARDO MAGGIOLO
- 7 – LEADERSHIP POP (APERTURA, AUTONOMIA, AGIO, AUTO-ESPRESSIONE)
- 8 – OPINION PIECE DI JOSEPH SASOON
- 9 – OPINION PIECE DI CESARE CATANIA
- 10 – OPINION PIECE DI VANNI CODELUPPI
- 11 – OPINION PIECE DI ALESSANDRO GIAUME
- 12 – COLLABORAZIONE POP. L'IRRESISTIBILE ASCESA DELLE COMMUNITY INTERNE
- 13 – COLLABORAZIONE POP. L'EMPATIA SISTEMICA
- 14 – COLLABORAZIONE POP. LE COMMUNITY AZIENDALI: UNO STATO DELL'ARTE, PARTE PRIMA
- 15 – COLLABORAZIONE POP. LE COMMUNITY AZIENDALI: UNO STATO DELL'ARTE, PARTE SECONDA
- 16 – OPINION PIECE DI MATTEO LUSIANI
- 17 – OPINION PIECE DI MARCO MILONE
- 18 – OPINION PIECE DI ALESSIO MAZZUCCO
- 19 – OPINION PIECE DI ALESSANDRA STRANGES
- 20 – OPINION PIECE DI FRANCESCO VARANINI
- 21 – ORGANIZZAZIONE POP. COMANDO, CONTROLLO, PAURA, DISORIENTAMENTO
- 22 – OPINION PIECE DI ROBERTO VERONESI
- 23 – OPINION PIECE DI FRANCESCO GORI
- 24 – OPINION PIECE DI NELLO BARILE
- 25 – OPINION PIECE DI LUCA MONACO
- 26 – OPINION PIECE DI RICCARDO MILANESI
- 27 – OPINION PIECE DI LUCA CAVALLINI
- 28 – OPINION PIECE DI ROBERTA PROFETA
- 29 – UN PUNTO NAVE
- 30 – ORGANIZZAZIONE POP. VERSO L'HYPERMEDIA PLATIFIRM (CURA)
- 31 – OPINION PIECE DI NICHOLAS NAPOLITANO
- 32 – LEADERSHIP POP. VERSO L'YPERMEDIA PLATIFIRM (CONTENT CURATION)
- 33 – OPINION PIECE DI FRANCESCO TONIOLA
- 34 – ORGANIZZAZIONE POP. VERSO L'HYPERMEDIA PLATIFIRM (CONVIVIALITA')
- 35 – OPINION PIECE DI LUANA ZANELLATO
- 36 – OPINION PIECE DI ANDREA BENEDETTI E ISABELLA PACIFICO
- 37 – OPINION PIECE DI STEFANO TROILO
- 38 – OPINION PIECE DI DAVIDE GENTA
- 39 – OPINION PIECE DI ANNAMARIA GALLO
- 40 – INNOVAZIONE POP. ARIMINUM CIRCUS: IL READING!