

BOOK FOR MEDIA

UNA RISATA VI SEPPELLIRÀ

L'ironia è una competenza rara e ricercata, un catalizzatore del buonumore, un asso nella manica di chi la possiede.

Saggisti di varia provenienza (Socrate, Kierckegaard, Freud, Swift e tanti altri, fino ai maghi dell'advertising) hanno dedicato riflessioni e studi sull'ironia, riconoscendogli il potere di far passare messaggi destabilizzanti che altrimenti troverebbero la strada sbarrata. *Ironia* è il settimo volume delle 'Voci del lavoro nuovo', la collana di Franco Angeli diretta da Silvia Zannella che, in poche pagine ricche di riflessioni, esplora il lessico del futuro del lavoro.

Cosa rende l'ironia una parola chiave del nuovo dizionario del lavoro? Sta a Paolo Iacci – professore di management alla Statale di Milano, saggista brillante, pensatore versatile con una solida cultura umanistica – spiegarne le ragioni. Prima di svelarcele ripercorre i punti di arrivo di pensatori autorevoli che nell'ironia hanno intravisto una strategia potente, capace di superare le barriere dell'inconscio. "Affermando di sapere di non saper", scrive Iacci, "Socrate fu il primo grande ironista della storia". Da qui la lista dei giganti del pensiero da lui citati è lunga ed eloquente. Il libro riporta i loro aneddoti e aforismi che dimostrano il potere antidogmatico dell'ironia: "È dall'ironia che comincia la libertà", scriveva Victor Hugo.

Iacci si sofferma, poi, a indicare le caratteristiche distintive (o indizi) per riconoscerla. "L'ironia è sempre intenzionale, mai casuale, perciò va preparata". Spesso è così sottile da venire fraintesa o risultare persino sarcastica. "Non mira necessariamente a far ridere, libera idee o sentimenti che altrimenti potrebbero violare la censura dei tabù". In questo risiede la sua forza. Ma c'è di più. "Per funzionare l'ironia deve essere anche autoironia, renderci, cioè, capaci di giocare con noi stessi, di non prenderci troppo sul serio, per poter mettere in discussione le nostre certezze". Nel mondo di oggi, volatile, ambiguo e incerto, l'ironia è un deterrente, specie sul lavoro, dove può diventare un salvavita. Ed eccoci al tema chiave del libro.

Il top management non sa più ridere, compresso in un'immagine di sé lontana dal comune sentire, destituito dal compito rassicurante di comando e controllo, costretto a ripensare, non tanto il rapporto di lavoro, ma il rapporto con il lavoro: avere cura delle persone, dimostrare autenticità, capacità di sorridere e rivalutare l'ironia come skill manageriale da integrare al proprio stile di leadership. Ma serve anche per affrontare i problemi con più leggerezza, perché la vita oggi è pesante e aggiungere peso al peso la renderebbe insostenibile. L'ironia non è mai stata considerata nei profili manageriali, oggi è una necessità da mettere in conto perché aiuta a vivere e lavorare meglio, a trasmettere positività, a trovare (in sé e con gli altri) l'energia necessaria a superare la

penombra che stiamo attraversando, a ritrovare la spinta verso la collaborazione e, non ultimo, a sentirsi trattati come persone anziché asettiche risorse umane. Un libro accattivante, profondo, leggero, che suggerisce molto su un tema apparentemente scontato. E si chiude con le parole illuminanti di un visionario che di ironia ne aveva da vendere, Giorgio Gaber.

(a cura di Raul Alvarez)

IRONIA

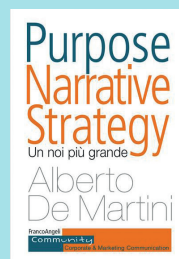
PAOLO IACCI
EDITORE FRANCOANGELI
166 PP., 21,00 EURO



PURPOSE NARRATIVE STRATEGY

Fino a qualche anno fa il brand era intento a costruire la propria identità narrativa. Oggi non può evitare di interrogarsi su una nuova dimensione: il suo scopo, il purpose, ovvero i propositi assunti dal brand stesso per migliorare il mondo inteso come ecosistema umano e naturale.

Per innescare questo processo, è essenziale che il Brand Purpose non sia concepito come scopo esterno alla Brand Mission, ma come un suo ampliamento. In virtù di questa visione, l'autore dedica la prima parte del libro alla riproposizione, aggiornata con nuovi casi, della sua Brand Narrative Strategy, il modello a forma di onda che interpreta la marca come narrazione ideologica, per poi posare su di essa una nuova onda, la Purpose Narrative Strategy, capace di conferire alla prima maggiore efficacia e profondità.



ALBERTO DE MARTINI
EDITORE FRANCOANGELI
176 PP., 22,00 EURO

SOGNANDO STRATEGIE

Se come strategist e persone di comunicazione applicassimo meglio i naturali comportamenti umani nascerebbero idee migliori, più intense e meno stereotipate. Per 'corteggiare' un'idea, quindi, serve capire, conoscere e approfondire. Ma non basta. Prima di produrre un'azione serve il tempo della fantasia, serve uno spazio di ispirazione. Secondo l'autore, questo spazio esplose in maniera naturale durante la notte e nei sogni.

Il libro racconta in modo esperienziale questo percorso, tra le due fasi della conoscenza e del sogno, attraverso una soggettiva dell'autore nel suo modo di pensare e di lavorare alle strategie di marca, tra stimoli, fantasie, allargamenti e sintesi, che nella testa di chi legge si ricompone naturalmente in un metodo di lavoro. *Sognando strategie* è un libro per chi lavora nella comunicazione, un invito a non avere paura della fantasia e a imparare a perdersi tra le informazioni, per ritrovarsi nei sogni.



GIULIANO LASTA
TREFOLGIE EDITORE
(FLACO EDIZIONI)
232 PP., 18,00 EURO