
Prefazione

di Ugo Canonici

Un dialogo

Era quasi il tramonto e il sole luccicava sul mare increspato.

Il traghetto, che aveva da poco lasciato Capri, puntava deciso verso Napoli. Dietro - si vedeva bene dalla poppa dove stavamo - uno stormo di gabbiani si accaniva per beccare qualcosa da mangiare.

Un po' discosto, un gabbiano veleggiava per proprio conto.

Rientravamo a casa, Alessandro Lucchini e io, dopo aver tenuto un seminario sulla comunicazione a un gruppo di venditori.

Eravamo in quella fase di *decompressione* che si verifica sempre dopo una *performance*. Capita agli atleti dopo una gara, agli attori dopo la recita, ai conferenzieri dopo la presentazione. Si ripensa a quello che si è detto, a come lo si è detto, a come lo si poteva dire in modo più efficace, alle domande e alle obiezioni del pubblico.

Il profilo dei monti, il vento che si infilava sotto la giacca, il rumore dei motori, tutto invitava a riflettere.

A un certo momento, dando voce a un pensiero che si stava sviluppando, dissi: «Credo che dovresti scrivere un libro».

Alessandro interruppe le sue riflessioni, guardandomi in modo interrogativo.

«Sì, credo che sia il momento giusto per un libro su come scrivere per fare comunicazione».

- *Perché il momento giusto?*

«Perché mi sembra che finalmente la comunicazione sia riconosciuta, nella cultura degli uomini d'azienda, come una importante fase del marketing».

- *Ma se ancora non è chiaro a tutti che cosa voglia dire fare marketing!*

«È vero. Però l'attenzione, la voglia di capire e anche la curiosità sono diverse. Del resto ne abbiamo avuto una dimostrazione oggi a questo seminario. Hai visto come erano tutti concentrati?».

- *Sì, ma si tratta di un'azienda americana. E tante indicazioni arrivano direttamente dalla casa madre.*

«Il fenomeno si sta verificando anche in Italia. E qui, semmai, con un potenziale in più, in termini di creatività».

- *E di cultura, forse.*

«Appunto».

Mentre parlavamo, lo sguardo non poteva staccarsi dallo stormo di gabbiani, ma soprattutto da quello più isolato, a cui non sembrava interessare tanto procurarsi il cibo, quanto volare, librarsi nel cielo. Impadronirsi delle tecniche del volo. Provare e riprovare, per imparare cosa si può fare su, per aria, e cosa no. E infatti si distingueva nettamente dagli altri (che d'altronde parevano ignorarne l'esistenza) per l'eleganza e la semplicità dei movimenti.

«Appunto, e come in ogni altro campo della cultura, anche fare comunicazione non è facile, però si può imparare. Soprattutto è importante rendersi conto che non basta decidere di comunicare per essere sicuri di trasferire il proprio messaggio all'interlocutore».

- *Anche per questo, hai ragione, bisogna studiare. In particolare per quel che riguarda la comunicazione scritta. Scrivere è davvero una fatica nera.*

«Ricordi cosa diceva quel guru americano? "Scrivere: ispirazione o sudore della fronte?". Molti credono che basti la bella idea. E invece no: occorre padronanza della tecnica. E la tecnica dello scrivere si impara, come tutte le discipline. Si studiano le basi e poi si sperimenta. Cercando sempre di migliorarsi, di confrontare le proprie esperienze con quelle altrui, non lasciando mai da parte la curiosità, la voglia di sapere. Ogni attività di un'azienda può essere comunicata per iscritto, ma non ci si può permettere di comunicarla male. Uno dei vantaggi competitivi dei prossimi anni sarà in mano a chi avrà imparato a fare comunicazione. Studiando».

Ancora una volta fummo attratti dai gabbiani. Notavamo che mentre tutti si arrabattavano per conquistare un boccone tra gridi e sbattimento d'ali, il *nostro* gabbiano, padroneggiando il proprio volo, poteva venire giù in picchiata a tutta velocità e acchiappare i pesci più prelibati sott'acqua e poi riposarsi, veleggiando, sfruttando i venti dell'alta quota.

- *Studiando. Ma dove, su quali testi?*

«Appunto, dovresti scrivere un libro. Ce ne sono già, è vero, alcuni. Ma spesso trattano della comunicazione in senso generale, non in particolare del messaggio scritto; e quasi sempre in inglese, e, anche se ben tradotti, riportano esempi di realtà imprenditoriali molto lontane dalle nostre».

- *Sì, ma io...*

«Tu sei un professionista, da parecchi anni. In tutto questo tempo hai accumulato esperienze che costituiscono un bagaglio importante da catalogare. Non sei condizionato, inoltre, da una cultura egemonizzata dalla pubblicità classica, e conosci le possibilità della comunicazione nel significato più ampio. Mi sembra che ci siano i presupposti per cimentarsi in questa prova».

- *Potrebbe essere un'idea. Come usare la parola scritta per scrivere una lettera, un comunicato stampa, una newsletter, o per preparare una telefonata, una relazione a un convegno...*

«Vedi, gli argomenti non mancano».

- *Va bene. Scriverò questo libro. Tu però ne scriverai la prefazione.*

«D'accordo».

Il gabbiano che volava, librato, solo e in pace con se stesso, all'improvviso impresso alle ali una torsione tale che gli permise di rallentare sino al limite dello stallo.

Poi, raccolte le ali, rotò e si buttò giù in picchiata sfrecciando velocissimo. Infine compì una cabrata, un lungo mulinello verticale e poi si rimise in volo orizzontale. Sparì verso l'orizzonte.

Che fosse Jonathan Livingston?