

## Milano, un comitato anti-referendum

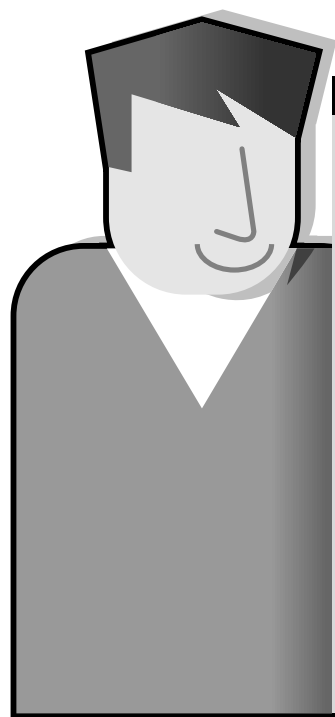
Si è costituito ieri a Milano il «Comitato per le libertà ed i diritti nei lavori», il cui obiettivo è quello di sviluppare una vasta serie di iniziative tese a sensibilizzare l'opinione pubblica circa la vera portata dei 9 referendum sociali (mercato del lavoro, infortuni, pensioni, servizio sanitario) promossi dai radicali. Del Comitato fanno parte significativi esponenti del mondo politico, culturale, sindacale e dello spet-

tacolo. Tra gli altri segnaliamo: Gianbattista Armelloni, Gianprimo Cella, Lella Costa, Dario Fo, Stefano Draghi, Pierfrancesco Majorino, Mario Napoli, Giuliano Pisapia, Giovanni Raboni, Severino Salvemini, Franco Totaro, Luciano Venturini, Dario Vergassola, Francesca Zajczyk, Maria Grazia Fabrizio, Amedeo Giuliani, Antonio Panzeri e Augusto Rocchi. Aderiscono poi rappresentanti delle principali Rsm milanesi: Rete A, Impregilo, MM, Rinascente Duomo, Italtel, Corsera, Upim/Rinascente, Basf, Osp, Niguarda, Telecom, Pirelli e Atm.

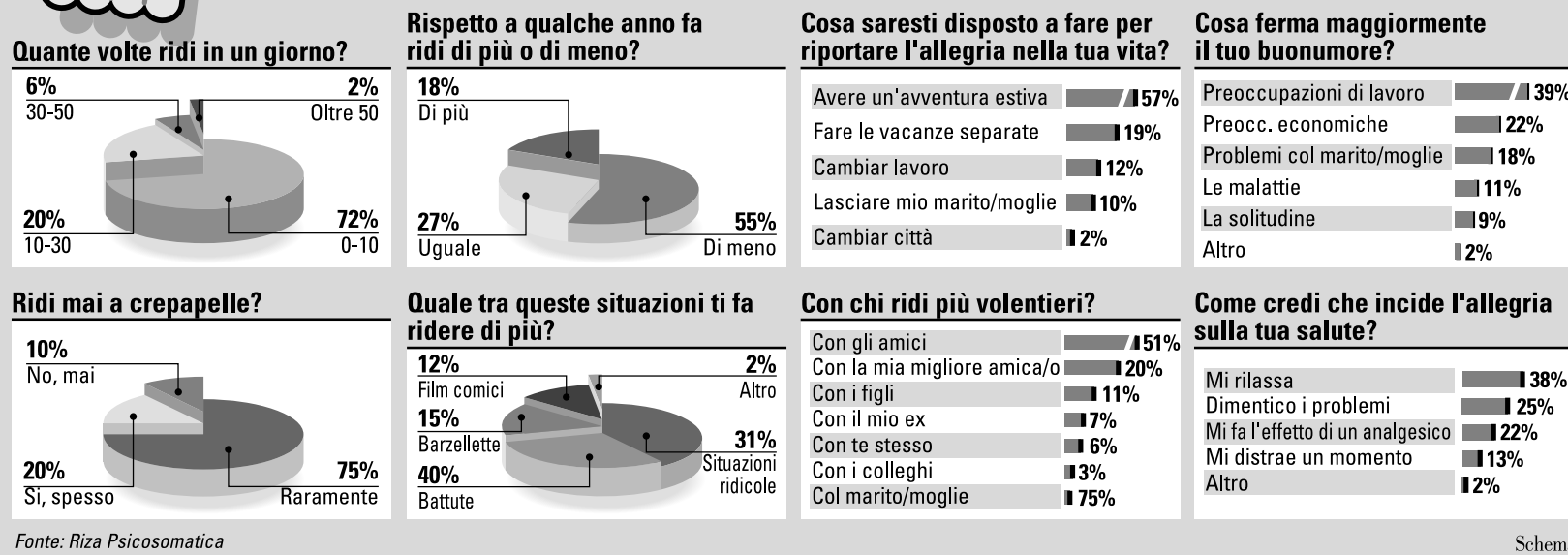
Il Comitato si riunirà a gennaio per mettere a punto il calendario delle iniziative. Per adesioni telefonare ai seguenti numeri: 02.6671.3104, 02.20.52.51, 02.55025.300.



3



## GLI ITALIANI E IL RISO



Lavori in corso

## CITAZIONI E BATTUTE

Il lavoro fatto con gioia e con amore è sempre una creazione originale e unica.

Baden-Powell

Uno dei sintomi dell'avvicinarsi del collasso nervoso è credere che il lavoro sia terribilmente importante, e che il prender una vacanza porterebbe una serie di disastri. Se io fossi un medico, prescriverei una vacanza a ogni paziente che consideri il suo lavoro importante.

Bertrand Russell

«Che fai oggi Cleris?». «Riempio la pala qui e la scuoto nella carriola laggiù». «Dio! Mi piacerebbe avere un lavoro così specializzato».

Bill Rechin e Don Wilder

«Lavoro come un matto e dieci ore al giorno per inventare oggetti che risparmianno lavoro».

Boris Makaresko

Molta gente fa lavori sostanzialmente inutili. Quando va in pensione scopre questa verità.

Brendan Francis

Lavorare è meno noioso che divertirsi

Charles Baudelaire

In fin dei conti lavorare è ancora il modo migliore di far passare la vita.

Gustave Flaubert

Io sono amico dell'operaio, e preferisco essergli amico che essere un operaio.

Clarence Darrow

Non mi piace il lavoro nemmeno quando è un altro a farlo.

Mark Twain

L'uomo è l'unico animale che deve lavorare.

Immanuel Kant

Il lavoro allontana da noi tre grandi mali: la noia, il vizio, il bisogno.

Voltaire

Lavoriamo senza ragionare, è l'unico mezzo di rendere la vita supportabile.

Voltaire

Buona parte di ciò che chiamiamo management consiste nel rendere difficile il lavoro della gente.

Peter Drucker

Lavorare per una grande azienda è come prendere il treno. Che sia tu ad andare a noanata chilometri all'ora, o che sia il treno a farlo, tu te ne stai sempre seduto.

Paul Getty

La vita non è solo lavoro

Anonimo

LA RISOTERAPIA AIUTA A SMORZARE LE TENSIONI, AGEVOLA LA COMUNICAZIONE, DA UNA MANO A DIPENDENTI ANGOSCIATI DI FRONTE A FUSIONI E RISTRUTTURAZIONI

Far ridere è senz'altro un bel lavoro, far ridere manager e dipendenti è un nuovo lavoro. Che in Europa, dopo essersi affermato negli Usa, inizia poco alla volta a prendere piede. «Siamo in crisi? Ridiamoci sopra», sembra essere lo slogan ricorrente. Che da modo all'industria del divertimento di mettersi addirittura a caccia... di imprese. Al punto che, sempre più spesso, alle riunioni dei quadri come agli incontri di formazione oppure ai seminari, intervengono comedianti, giocolieri e persino clown.

In Francia, dove il fenomeno sta muovendo i primi passi, questa nuova pratica per ora coinvolge solo grandi imprese come Danone, Bouygues o France Telecom. Ma secondo gli specialisti del divertimento riso e gioco riusciranno presto a fare breccia più o meno in tutte le aziende.

«Noi registriamo una crescita del 25% annuo», spiega Christian Poisson, direttore del parigino Théâtre à la Carte, un gruppo specializzato proprio nella «messa in scena» di situazioni di lavoro preferibilmente complicate.

Negli Usa e in Canada lo humor è già da tempo un metodo comunicativo molto utilizzato nelle imprese. In Europa, invece, questa sorta di autodistruzione non si sposa tanto bene col carattere serio della maggior parte dei manager super-incravattati, ai cui atteggiamenti poi, giocoforza, si ispirano anche tutti i loro sottoposti. Per questo, fino ad oggi, i «siparietti divertenti» sono serviti più per le convention o il grande show che serve a presentare un nuovo prodotto oppure i risultati di bilancio (ovviamente solo quando sono positivi) che ad altro. Niente riso-terapia dunque: per ora infatti si preferisce questa sorta di marketing del riso, molto simile a quello che praticavano i commercianti italiani nell'antico Rinascimento quando le compagnie teatrali erano utilizzate praticamente come veri e propri strumenti pubblicitari.

Oltreoceano, invece, questa pratica va alla grande: sempre più spesso vengono prese di mira alcune figure o funzioni aziendali, mentre comedianti e attori comici arrivano ad intervenire addirittura anche ai seminari di motivazione dei quadri.

Ma i tempi cambiano anche in Europa, segnalava nelle scorse settimane il quotidiano francese Liberation. E la novità è ora che si ride essenzialmente per sentirsi meglio. Anche perché i lavoratori dipendenti, sottoposti a continue docce scozzesi (dall'innovazione tecnologica alla battaglia per le 35 ore, per non parlare della sequenza continua di fusioni e acquisizioni a catena) di fronte alle novità non possono fare altro

## Tendenze

Negli Usa è una prassi consolidata ed ora anche in Europa, alcuni grandi gruppi industriali assoldano comici e commedianti. Per sdrammatizzare e facilitare il dialogo

# Ridi, che ti passa

## Crisi, dipendenti angosciati, le aziende puntano sui clown

PAOLO BARONI

## NUMERI

**500** È il numero delle risate giornaliere di un bimbo di 4 anni.

**15** Sono i minuti che gli italiani passano in media a ridere in una giornata.

**15** I minuti giornalieri dedicati in media alle risate 50 anni fa.

**30** Questa è la dose giornaliera di risate di un minuto da passare ridendo, secondo uno dei pionieri della terapia della risata, il francese Henry Rubinstein.

Questi dati sono tratti dal numero di agosto della rivista Riza Psicosomatica (www.riza.net).

che abbozzare e adattarsi. E siccome le aziende faticano sempre di più a fare arrivare i loro «messaggi» ai propri dipendenti, giunte a questo punto hanno deciso di chiamare in loro aiuto gli specialisti del divertimento. Utili, in primo luogo, a scacciare l'angoscia che assale la maggiore parte delle persone che si trovano di fronte a fenomeni sconosciuti. «Ridere delle proprie inquietudini - spiegano gli esperti - significa iniziare a liberarsene, consente di superare le difficoltà e di vivere in maniera positiva. E non come se ci si trovasse sempre di fronte ad una fatalità».

Il riso rappresenta infatti un'ottima terapia, utile per smorzare i momenti di tensione come a cementare l'intesa all'interno di un gruppo o un team di lavoro, e inoltre consente di imparare divertendosi. «I dirigenti - spiega Christophe Coppel, che di professione fa il consulente d'impresa - sono stanchi delle solite stra-

tegie di comunicazione, piatte e scarsamente originali. Per questo, in particolare quanto si tratta di affrontare argomenti delicati, preferiscono affrontare il problema a viso aperto e l'umor è il miglior sistema che sino ad ora hanno potuto sperimentare. Paradossalmente, la derisione consente una maggiore trasparenza soprattutto quando a praticarla è un soggetto esterno all'azienda».

«Da una decina d'anni a questa parte - spiega invece Bernard Raquin, professore formatore d'impresa - lo humor ha preso piede in alcune imprese, quelle di punte e maggiormente internazionalizzate. La concorrenza ed i cambiamenti interni le spingono infatti a trovare nuovi sistemi per far passare i loro messaggi. Quello ludico è uno di questi. E poi ridere è alla moda, basta seguire la tv o la radio. E le imprese non possono che esserne influenzate. In altri paesi il fenomeno è ancora più vecchio: sono

stati gli americani ad aver lanciato i clown aziendali. Che dopo una trattativa difficile si travestono, si truccano e con palloncini e cotillon danno vita ad una vera e propria festa istituzionalizzata».

«Le imprese - conclude Raquin - hanno bisogno di questa sorta di catarsi collettiva. Nelle fasi di maggiore tensione, è noto, occorre tenere alto lo spirito di gruppo e la solidarietà. E l'umor consente di mantenere questi legami, serve da collante. Ridere insieme è infatti una esperienza emotiva molto intensa, che avvicina le persone».

«In Italia? No, per ora non ci risultano esperienze di questo genere che mi sembrano circoscritte a quella cerchia di imprese più inserite di altre nei grandi circuiti internazionali. Però mi trovano in linea di massima favorevole», commenta Luisa Benedettini, responsabile dell'Ufficio sicurezza e salute della Cgil. «Il riso - spiega - ha senz'altro un effetto

terapeutico e psicologico che può servire ad alleggerire situazioni di tensione effettiva. Certo, se poi chi propone queste iniziative sta organizzando scalate e fusioni all'insaputa dei suoi dipendenti il discorso cambia. In via teorica, però, queste cose non sono da disprezzare: tutto quello che agevola la comunicazione all'interno di un'impresa è senz'altro positivo». E del resto - aggiunge la Benedettini - «la comicità è una cosa seria, che senz'altro fa bene alla salute». Ma in Europa, e anche in Italia, i manager non sono come quelli d'oltreoceano? «Già, noi siamo un po' più seri».



## L'INTERVISTA

## Bertolino: scherzo, ma non sulla cig

MARIA NOVELLA OPPO

Enrico Bertolino (milanese, avrà 40 anni del Duemila), rappresenta un caso più unico che raro di indissolubilità tra personaggio e comico. Quasi una transustanzialità tra il suo essere artista di cabaret e il ruolo di consulente aziendale. Insomma prende in giro se stesso, o forse prende in giro tutti noi. A partire da coloro che lo assumono per più o meno occasionali «Convegni». Cioè seminari, incontri, serate nelle quali le imprese usano la comicità come momento di coesione e scuola di comunicazione. Bertolino ha una società di consulenza e una lunga esperienza alle spalle. Ha lavorato 8 anni come bancario e 10 come consulente. Si è formato con i famigerati «master» negli Usa, in Danimarca, Belgio e Gran Bretagna. E, dopo tutte queste esperienze che avrebbero distrutto un altro, lui invece s'è trasformato in comico.

Bertolino, ma così l'artista non svende alle aziende la carica liberatoria della

comicità e la sua capacità di rivelare l'assurdo del mondo?

«La comicità come arte fine a se stessa forse, ma noi facciamo un'altra operazione. Della metafora noi prendiamo l'ipotiposi...».

Stai scherzando: cos'è?

«L'ipotiposi è una metafora che passa dall'intero».

Per arrivare dove?

«Diciamo che l'arte in questo caso è usata come pretesto per non far dormire la gente. Tradizionalmente la formazione è vista come una cosa che fa dormire. Mentre le serate alle convention noi artisti le chiamavamo marchette. Ora la richiesta da parte delle aziende è cambiata. Io non propongo più solo uno spettacolo di cabaret, ma uno spettacolo mirato alla realtà dell'azienda».

Quindi prepari spettacoli ad hoc.

«Sì, scrivo i testi ad hoc. Faccio satira di costume: prendo i giornali e tiro giù le notizie. La tendenza da parte delle

aziende è quella di prendere un comico. Vogliono un artista che faccia ridere».

Appunto. Ma sono contenti se li fa ridere dell'azienda?

«Se lo fai con garbo sì. Prima io propongo un incontro coi manager. Quello che acquista lo spettacolo di solito è il direttore risorse umane o comunicazione. In alcune aziende sono riuscito a fare consulenza al mattino e cabaret la sera. Mai il contrario: è una questione di credibilità. La risata che fa riflettere è una risata liberatoria perché ridi di te stesso».

Con la mia vecchia formazione, provo a immaginarmi la Fiat che ti chiama per farti ridere gli operai...

«Stai tranquillo: alla Fiat non ci arriviamo. In quel caso hai troppi vincoli. Io mantengo il mio pubblico di quando ero consulente IBM. Se a loro sta bene che li prenda un po' in giro... ovviamente non vado per offendere».

Penso che ti chiameranno soprattutto le aziende di comunicazione.

«Non necessariamente. Per esempio per l'Erbolario ho fatto degli incontri per spiegare che l'erborista non è una strega. E poi, sai, visto che i prodotti spesso sono uguali, la differenza la fanno le persone. Anche tra le banche, ci sono quelle più evolute e quelle ferme al Monte dei Paschi del '400. Una banca che prende come testimonial un evasore fiscale mi sembra che dia un messaggio contraddittorio».

Si dice che voi comici siate disposti a vendere vostra madre per una risata. Ma c'è qualcosa (azienda o prodotto) su cui non sei disposto a scherzare?

«A mia madre ci tengo, però è vero che quando il pubblico non ride, mi vengo no le turbe. I prodotti non li odio mai, però diciamo che per le mine antiuomo o per le aziende che mettono i lavoratori in cassa integrazione e poi magari ti chiamano per rallegrarli, io non lavoro. Pure per i partiti politici non lavoro. Ci pensano gli iscritti a fare cabaret».

In che senso?

«Quando vedi le zoommate ai congressi, i presenti sono tessere travestite. Chi vuoi che vada ad ascoltare Fini? Sono i disoccupati. E anche Veltroni non è un grande oratore. Non è Clinton».

Perché, Clinton è un grande oratore?

«Quanto meno una cazzata la dice. E se parliamo di Silvio, è il vuo pneumatico. Il contenitore è tutto e il contenuto niente. Noi invece dobbiamo sudare».

Hai avuto qualche soddisfazione da quelli cui hai fatto scuola in azienda?

«Beh, i venditori che hanno bisogno di imparare a parlare in pubblico, non è che diventino dei comici, ma sopravvivono davanti a un uditorio».

E ti è capitato invece di scoprire dei talenti comici tra i venditori?

«Sì, anche di mandarli a fare un provino allo Zelig. Ma sempre tenendo presente che è meglio un buon manager divertente che un pessimo comico incazzato».

