

Management . Un libro riscopre una facoltà perduta, soprattutto in azienda **Sai ascoltare? Diventerai un grande leader**

Quante sono le persone, specialmente nel mondo dell'economia, che si guardano intorno senza vedere nessuno, o al massimo la proiezione di sé stessi, e che fanno finta di ascoltare tutti percependo solo l'eco delle proprie parole? Probabilmente molti. L'effetto combinato di un'ipertrofia dell'io, che perseguita gli uomini di gestione e potere, e di una malattia sociale della civiltà della comunicazione è indagato in profondità nel libro *Management dell'ascolto* (Franco Angeli editore, pagine 259, lire 29 mila), scritto da Walter Passerini e da Alfred A. Tomatis. Non è un volume di filosofia e tecnica dell'organizzazione, come tanti (troppi) ne sono apparsi in questi ultimi tempi. Non è, tanto per intendersi, uno di quei manuali di management che allungano a dismisura la lista delle cose che un perfetto dirigente dovrebbe leggere per essere tale. Siamo convinti, ormai seppelliti dalle pubblicazioni del ramo, che occorrerebbe scrivere la lista delle cose da non leggere per diventare un buon manager (se non altro per avere più tempo per lavorare e badare alle imprese che vanno male). L'inchiesta di Passerini, giornalista del Corriere della Sera, fra i più attenti nel seguire l'impresa e il suo rapporto con la società, e di Tomatis, psicolinguista di fama internazionale, è invece un viaggio godibile nelle contraddizioni della civiltà dell'ipercomunicazione che ha elevato il proprio rumore di fondo fino a cancellare note basse, mezzi toni, sfumature, contorni. I messaggi sono sempre più rozzi e incompleti, pugnati in un occhio di cui si avverte solo il dolore. E allora come recuperare la capacità di ascoltare gli altri, di selezionare, senza subire violenze, tutti i messaggi di una società complessa e moderna come la nostra? Passerini e Tomatis nel loro libro lo spiegano recuperando alcuni miti, Ulisse, Orfeo, riscoprendo le pagine di alcuni scrittori celebri (come Chatwin che scrisse dell'Australia: si può leggere come uno spartito, o il Calvino del Re in ascolto) e analizzando i fatti dell'economia, nei quali l'incapacità di ascoltarsi e di capirsi è stata fattore di successo o di insuccesso. Celebri fusioni sono fallite non tanto per questioni finanziarie e di mercato ma per difficoltà insormontabili di dialogo (una su tutte: Pirelli con Dunlop) e accreditati manager sono stati costretti a lasciare l'incarico per "sordità strategica". John Sculley sostiene di non essere il Chief Executive officer della Apple, bensì il Chief Listener, il capo che ascolta. Benetton passa in giro per il mondo almeno 200 giorni l'anno per cogliere in anticipo i segnali della moda. E Richard Branson della Virgin, in una battuta, dice di ascoltare sempre con grande attenzione il rumore dei propri aerei. E speriamo che qualcun altro, della Virgin, lo faccia insieme a lui.

F. de B.