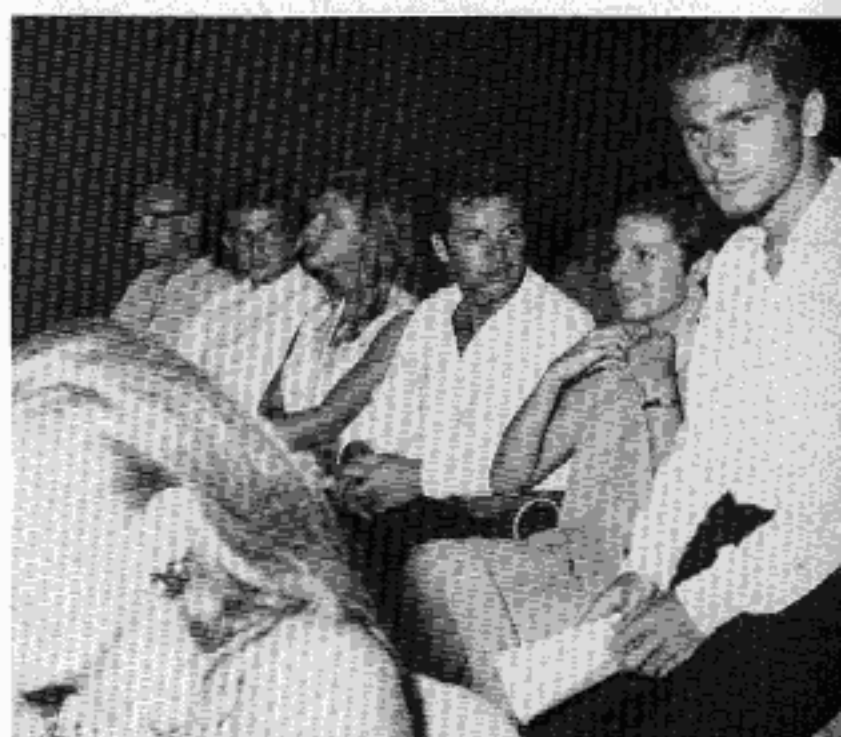


Dal teatro alle convention il passo è breve, anzi nullo. Perché anche i conferenzieri sono, a modo loro, attori. Il guaio è che spesso non sanno recitare. E qui subentra lui. Ex cabarettista, ex autore di testi comici, è ora il formatore del gotha oratorio italiano. Lo ha fatto per la politica, lo fa per l'impresa, lo farà – presto – per i giovani. Cui insegnerà a comunicare. Ovvero, ad ascoltare.



# Claudio Maffei

## attore e “formatore”

di Stefano Ferri

«La mia vita è segnata da un peccato originale», attacca. *Quale?*, gli chiedo. «Quello di essere nato nel 1952». *E allora?* «Allora è presto detto. Nel 1968 avevo 16 anni. E avere avuto sedici anni nel Sessantotto significa averne combinate di tutti i colori».

Sorride sornione dietro la barbetta brizzolata questo ex ragazzo che tradì le nobili origini andando via di casa con la chitarra in cerca d'arte e d'amor. Sorride sornione, perché la vita gliel'ha davvero fatta grossa. Ha contestato il sistema, ma poi ne è divenuto un pilastro, a contatto com'è con politici, amministratori delegati, direttori generali: ha contestato i capi, ed è finito a comandare qualcosa come 12.000 persone in una volta sola (è stato presidente dell'Interasso-

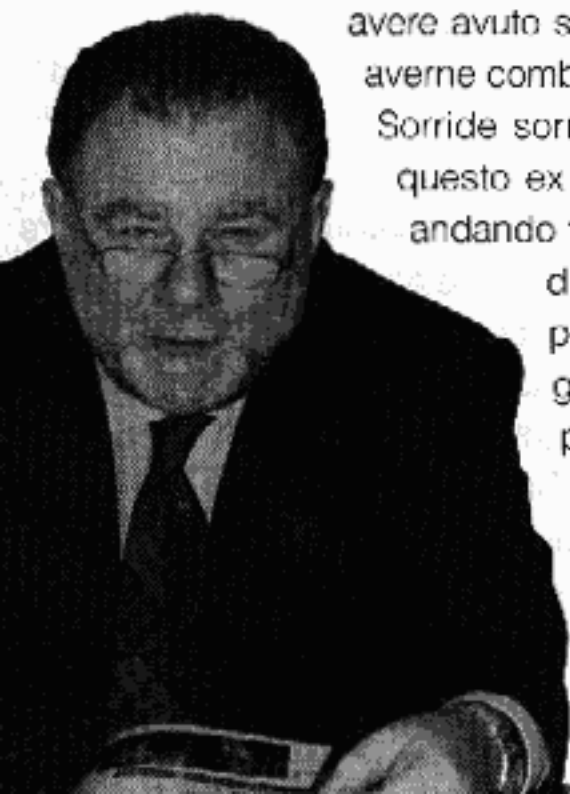
«Un presidente di multinazionale che sale su un palco è come un attore che recita. Come può dunque illudersi di trasmettere emozioni semplicemente leggendo un testo scritto?».

ciazione per la Comunicazione d'Impresa, la madre di tutti i pubblicitari, i PR e i meeting planner italiani); e per concludere, ha contestato la scuola

– come tutti i suoi coetanei – e di mestiere si ritrova a fare il formatore. “Il” formatore, pregasi notare, mica uno qualunque: il più grande *trend setter* dell'oratoria nazionale da palcoscenico.

«In realtà con la parola scritta e verbale ho avuto a che fare da subito», racconta. «perché nel 1972 iniziai a fare il cabarettista. Ho scritto testi per la TV con **Cino Tortorella** e **Giancarlo Magalli**, e sono stato un pioniere delle emittenti private aparendo in video negli anni Settanta con **Enzo**

**Tortora**, **Ettore Andenna**, **Renzo Villa** e **Lucio Flauto**, il mitico quartetto di Antenna 3 (una rete privata milanese, ndr). Ho calcato i palchi del **Derby**, del **Capolinea**, della **Ca' Bianca** incrociando gente come **Gerry Calà** e **Diego Abatantuono**. Poi feci il figliol prodigo, tornai a casa e qui ebbi l'incontro della vita. Una sera a cena, con **Giovanni Spadolini**. Mi disse *tu potresti fare un lavoro: insegnare ai politici a parlare in pubblico*. Ricordo di avergli risposto *ma... è un lavoro, questo?* E lui sorrise *sì, e ci penso io a trovarti i clienti*. Ecco, da quel momento il “parlare in pubblico” è stato il mio mestiere. Per diversi anni ho avuto sotto tutela ministri, deputati, sindaci di grandi città. Poi ho travasato il know how nell'impresa privata. Il che significa industriali, presidenti, direttori marketing. Ho pure scritto tre libri, sono il direttore responsa-



bile di tante riviste e professore a contratto nell'università di Bologna (dove insegno relazioni interpersonali a Scienze della Comunicazione) e al Master di Rimini in comunicazione turistica».

**Insomma, ce n'è abbastanza per definirti comunicatore...**

«Direi. Anche se oggi, come formatore a tempo pieno, comunico meno che in passato. Per un certo periodo ho avuto un'agenzia di relazioni pubbliche con cui ho costruito l'identità di molte imprese. Lavoravo in modo abbastanza prepotente, se mi passava il termine. Andavo dal direttore generale e gli chiedevo carta bianca per occuparmi di tutto, ma proprio di tutto, dal colore delle cravatte al tono del centralinista. La realtà – di cui ancora pochi si rendono conto – è che la comunicazione è la "cabina di regia" di un'azienda. È lo strumento che le permette di distinguersi da tutte le altre. Che cosa si pretende, dunque, da un comunicatore? Che si limiti a prendere ordini?».

**E con la stessa "prepotenza" formi i parlatori?**

«Mah... lì il problema è un po' diverso perché manca proprio la cultura di base. Per dirne una: nessuno sa che i convegni, le convention e le tavole rotonde hanno regole molto simili a quelle dello spettacolo. Tant'è che il rapporto palco-audience è lo stesso che a teatro. Un presidente di

multinazionale che sale su un palco è come un attore che recita: questa è una regola, una regola ferrea, che dovrebbe essere pacifica per tutti. Ma non lo è. E si vedono le conseguenze: i testi sono penosi – e li purtroppo ci possiamo fare poco – e gli "attori" son dei cani. Rendiamoci conto che nemmeno Gigi Proietti riesce a dare emozioni quando legge un foglio scritto, perché gli manca il contatto d'occhi

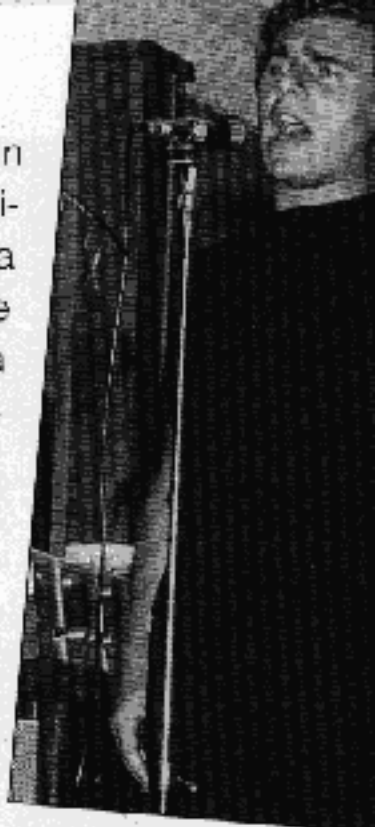
con la platea. Leggere è di per sé notarile. Tuttavia i congressisti che hanno il coraggio di "parlare" sono pochissimi. E non è solo questione di coraggio. Anche di rispetto. Mettiamoci nei panni di chi per arrivare alla convention ha affrontato un viaggio; arriva, si siede, e chi ti trova? Uno che legge. *Ma insomma!*, potrebbe pensare: *anziché scornodarmi non poteva inviarmi un fax?».*

**Strana questa lacuna in piena era della comunicazione...**

«Strana o indotta dai mass media? Mi spiego. La nostra generazione ha modelli che nessun'altra ha mai avuto per bravura e professionalità. Siamo i primi a permetterci il lusso di sederci davanti alla TV e guardare fuoriclasse come Pippo Baudo o Giorgio Panariello. Gente straordinaria, che finisce per sedimentarsi nei nostri ricordi ed ergersi a pietra di paragone. Ora, con confronti del genere il commendator Tibiletti, presidente della Tibiletti SpA, che volenterosamente prepara un filmato aziendale e lo mostra orgoglioso ai dipendenti perché l'ha girato suo figlio che con il video8 è tanto bravo, che figura fa?».

**Quale antidoto proponi?**

«I miei corsi da *Formatore*. Li chiamo così. Sono lezioni di improvvisazione teatrale per manager. E parlo di improvvisazione perché a fare la qualità di una convention è la reazione all'imprevisto. Se ti salta la luce proprio mentre stai cominciando una presentazione non puoi stare zitto in attesa del tecnico: fai una figura da mentecatto. Viceversa devi tirar fuori qualcosa di brillante, di fantasioso, che ti dia l'apprezzamento dell'audience. Io per primo sperimento l'efficacia di questo assioma. Non sai quante volte mi è capitato di entrare in aula, natu-





ralmente con ben chiaro il programma di quanto avrei dovuto insegnare, ed essermi trovato di fronte a una platea composta per metà da persone che avevano già seguito un mio corso. Che fine avrei fatto se non avessi saputo, di volta in volta, reinventarmi una scaletta sui due piedi?».

#### **Esistono regole fisse per gli oratori?**

«Come no. La principale consiste nel lavorare molto sull'inizio e sulla fine dei discorsi. Per catturare l'attenzione e lasciare un bel ricordo. Non si scappa: occorre avere pronti dieci esordi e dieci conclusioni, e saper riconoscere, sul momento, quali tirare fuori. Gli attori della commedia dell'arte conoscevano a memoria un centinaio di testi e sceglievano quale recitare a seconda degli spettatori. Questa della scelta era la parte più difficile del loro mestiere, perché venivano pagati solo se avevano fatto ridere molto o piangere molto. Per cui, all'apertura del sipario lanciavano un occhio al capocomico, che si era fatto un giro per il pubblico "tastandone" in incognito gli umori, e a un suo cenno dovevano cambiare tutto. Tutto. All'istante. Direi che per i parlatori di oggi, che possono limitarsi all'incipit e al finale, è tutta un'altra vita».

#### **Per tornare alla comunicazione, qual è il rapporto tra la pubblicità e il below?**

«Di integrazione, assolutamente. Concorrono in egual misura a creare l'identità dei prodotti. E Dio solo sa se non ce n'è bisogno. Guarda il turismo: io faccio parte della squadra di PR che ha rimesso in sesto l'immagine turistica del Piemonte, e naturalmente abbiamo svolto molta comunicazione tra-

dizionale, ma anche attività ad hoc. Il risultato? Torino è la prima città di pianura della storia ad avere avuto l'assegnazione di un'olimpiade invernale! Le gare di sci si terranno altrove, d'accordo, ma gli altri sport si disputeranno lì. E questo perché? Perché siamo stati bravi a "mostrare" (e valorizzare) la regione nel complesso dei suoi plus, dal cibo all'arte, dalla natura all'industria. Nulla del genere sarebbe stato possibile se non avessimo integrato la pubblicità agli eventi. E ai pubblicitari ripeto: occhio a non sottovalutarli, questi eventi. Avete appena iniziato a farci i conti».

#### **Che cosa farai nel prossimo futuro?**

«Continuerò a insegnare, ormai faccio solo quello, più per missione che per denaro. Voglio diffondere la cultura della comunicazione quale – come dicevo prima – "cabina di regia" della strategia d'impresa, e integrare la facoltà di Scienze della Comunicazione, che di fatto lanciò io presentando a Siena il primo piano di studi nel 1987, ma i cui docenti di oggi mi paiono poco sensibili alle tecniche del domani. Ebbene tenterò di insegnarle io queste tecniche, aprendo una "bottega" mia, e svincolandomi, nei metodi, da testi che con la comunicazione vera hanno poco da spartire».

#### **Ma per te, comunicatore per vocazione, che cosa significa comunicare?**

«Significa ascoltare, amico mio. Ascoltare, e far capire a chi ti parla che ciò che dice ti interessa davvero».

