

RINO PANETTI

MANAGEMENT BY MAGIC

DALL'ILLUSIONISMO ALLA COMPLESSITÀ:
UN NUOVO MODELLO PER SVILUPPARE CREATIVITÀ,
INNOVAZIONE, LEADERSHIP E MANAGEMENT

Prefazione di
Antonio Giovannoni



©2011 *Tutti i diritti sono riservati*
ISBN 9788895631646

FLORENCE ART Edizioni, Firenze
Tel. 055 717248
www.FlorenceArtEdizioni.com
info@FlorenceArtEdizioni.com

La riproduzione, l'archiviazione e la trasmissione dell'opera, anche parziale e con qualunque mezzo effettuata, ivi compresa la fotocopia, sono vietate senza l'autorizzazione scritta dell'editore.

Management by Magic, di Rino Panetti, è un libro da sfogliare, consultare e studiare perché consente più livelli di lettura. È un'opera complessa, ma mai complicata, pluridimensionale, ma allo stesso tempo linearmente consequenziale come tutti i prodotti innovativi e creativi.

Management e Magia, che nell'immaginario collettivo si collocano agli antipodi come il razionale e l'immaginario trovano in questo libro una sintesi inattesa e, merito assoluto dell'autore, convincente per tutti.

Evidentemente questa sintesi si è formata nella mente di Rino Panetti come risultato di un lungo e duro lavoro di indagine critica dell'esperienza diretta maturata in decenni di attività professionale come consulente aziendale e come apprezzato illusionista. Questa lunga pratica nel management e nell'illusionismo ha sviluppato in lui la rara capacità di saper affrontare i temi e le aree problematiche dell'illusionismo con le categorie ed i criteri guida del management e viceversa.

Sarebbe interessante verificare se questi due campi d'esperienza fanno riferimento ciascuno ai due emisferi cerebrali (emisfero della razionalità e emisfero della creatività) per indagare sulla possibilità che il "Management by Magic" possa favorire lo sviluppo di connessioni fra i due e lo sviluppo di una intelligenza olistica caratteristica di geni come Einstein e Leonardo da Vinci.

Resta comunque acquisito il fatto che al termine della lettura di questo libro l'*head-hunter* e l'imprenditore cercheranno di rintracciare nei manager da assumere o da proporre, le capacità di questo sorprendente Modello di intersezione di leadership e management con l'illusionismo.

Antonio Giovannoni
*Presidente del Comitato Fondatore
dell'Università eCampus*

1.1 SCINTILLE...

Dopo che tutti erano usciti dalla sua stanza, finalmente poté farlo.

Nelle due ore precedenti – tanto era durata quella riunione “decisiva” – diverse volte il suo sguardo andò sulla parete, verso le due foto. Per tutto quel tempo resistette alla tentazione di alzarsi, annullare il chiacchiericcio di pensieri e voci che animava i suoi quattro interlocutori e dirigersi verso le due fotografie, sintesi degli ultimi trent’anni di sfida imprenditoriale.

Si alzò lentamente.

La coda dell’occhio si assottigliò al rimbalzo della luce naturale su una delle tante targhe “ad onorem” senza però poter risvegliare il ricordo della stanca cerimonia che probabilmente ne accompagnò la consegna ufficiale: qualche applauso, due strette di mano, brindisi “ad maiora”, mignon pannaecrema sicuramente.

Misurò invece con gli occhi la parete.

Se qualcuno l’avesse potuto vedere, non sarebbe comunque riuscito a percepire quel sorriso tutto “di dentro” che lo colse quando capì che c’era lo spazio per una terza foto. La terza sfida. Il terzo “nulla” creato.

Così immaginai Gastone Vitali, presidente della Varm, quando uscì dalla sua stanza, quel giorno.

La cosa che più mi intriga da quando lo conosco è la naturalezza con cui giungono i momenti di svolta, l’istante in cui la lampadina si accende.

La pianificazione, il controllo, le analisi e le correzioni, il coinvolgimento e la motivazione, i budget e i rendiconti, i processi, il “sistema”: verrà tutto dopo. Ma non sono nulla senza l’istante creativo.

Cosa permette ad un uomo di innovare, cambiare le regole del gioco prima nel settore delle stoviglie in ceramica (foto a sinistra su quella parete: un bianco e nero artistico che sembra venire da un’altra era e invece dista solo due decenni da oggi), poi tentare di rompere gli schemi nel settore dei sanitari (seconda foto, più recente; immagine a colori, ma forse meno passione) e infine gettarsi su una terza sfida cambiando ancora fronte e campo, anzi, inventandosi letteralmente uno spazio vuoto per poterlo poi riempire?

Oggi, tre anni dopo quella riunione, la parete ha la sua terza foto: apparecchiature portabili per l’igiene personale, l’igiene a portata di mano. Due brevetti in oltre 140 Paesi in tutto il mondo.

Cosa hanno in comune quelle tre foto? In apparenza pochissimo; l'ultima poi – con l'immagine di quei strani mobili di metallo in ambienti ospedalieri e mani di medico (o di infermiere, o di veterinario o di chissà chi altro) che si lavano sotto quel rubinetto – sembra veramente fuori luogo, fuori “parete”.

Cosa hanno dunque in comune? Hanno in comune la mente che ne ha generato l'idea, la mente che “ha visto” ciò che ancora non c'era. Ha visto e ha realizzato. La mente e il corpo: perché si crea e si innova con il contributo di tutti i sensi.

Tutto ciò non accade per caso. Ma tutto ciò non accade a tutti. Perché?

- Quali sono i processi che generano l'innovazione e la creatività? Ed è corretto parlare di “processi”?
- Si può *imparare* a “creare spazi vuoti” e poi a riempirli?
- E come poi passare dal pensiero all'attuazione?
- Qual è l'essenza della leadership e del leader del cambiamento?
- Come coagulare le passioni di tanti intorno ad una visione?
- Come individuare la struttura organizzativa in grado di favorire l'innovazione e conigliare efficacemente l'azione per determinarne il successo?
- Qual è il ruolo giocato dalla complessità in tutto ciò e come e perché la conoscenza dei suoi caratteri più profondi può risultare decisiva su questi temi?

Non che queste domande mi giungessero già così ben organizzate in mente, la sera di quel 12 dicembre 2006. Anche perché, insieme a queste, ne giungevano – come sempre – altrettanti sciami, dei quali percepivo solo la coda, solo la traiettoria. Ma tanto bastava.

Era quasi un mese che mi trovavo bloccato su un problema in apparenza “secondario”: trovare una connessione tra *latte* e *mente*; ne avevo bisogno per dare un senso al mio nuovo spettacolo di mentalismo,¹ la mia attività parallela.

Sapevo benissimo (o, almeno, ero piuttosto fiducioso...) che la chiave sarebbe saltata fuori all'improvviso, quando la mia mente sarebbe stata impegnata (o non impegnata) in tutt'altro. È il potere delle connessioni.

Una volta interiorizzate profondamente le *basics* di una disciplina (i *concetti* di un *campo*, per utilizzare la terminologia di Frans Johansson),² il vero salto di qualità avverrà dai legami e dalle interdipendenze con discipline, con “campi” in apparenza distanti.

Individuando il punto dove le parallele si toccano, “inventando” quel punto, si svelerà la porta di accesso (porta che fino ad un istante prima comunque non c'era) verso nuovi e inaspettati miglioramenti:³ la loro caratteristica base è che non sarebbero stati possibili senza il potere delle intersezioni; nascono da un “click”, da un contatto, quasi un corto circuito nel

1] Il mentalismo è una delle branche dell'illusionismo in cui l'artista propone esperimenti che coinvolgono la mente: previsioni, chiaroveggenza, psicocinesi, telepatia. Si tratta di una forma di spettacolo magico molto delicata, in cui l'artista è chiamato a scegliere anche quale “taglio” dare alla sua esibizione: è una dimostrazione di poteri della mente? È una dimostrazione di capacità che chiunque, con il giusto esercizio, può sviluppare?

2] Frans Johansson, *Effetto Medici*, Etas, 2006.

3] Ad esempio, in management potranno essere miglioramenti di prodotto/servizio, miglioramenti di processo e di “struttura”, innovazioni di mercato, innovazione strategica o altro ancora.

processo mentale e di analisi. Possiamo trovarci di fronte ad un quadro, ascoltare un concerto, assistere ad una opera teatrale, guardare un paesaggio e di colpo una scintilla ci dischiude il pensiero, ci rivela una chiave interpretativa nuova per un'altra nostra attività.

Ciò però non avviene per caso. E la buona notizia è che sono capacità che possiamo “allenare” e sviluppare nel tempo.

Perché non è stato un caso che Gastone Vitali, andando a trovare sua figlia in ospedale per la nascita del nipotino Alessandro, abbia avuto la scintilla!

È la capacità di trovare connessioni dove gli altri non le vedono ad entrare in gioco: la velocità di trovare queste connessioni, visualizzarle e la capacità di focalizzarsi su queste e realizzarle. Due fattori fondamentali: ideare e realizzare.

Una parte non secondaria del mio tempo è dedicata alla frequentazione di convegni, seminari, giornate di studio sia su temi manageriali sia in campo illusionistico; lo faccio perché sono i miei argomenti, i miei “lavori”, i miei “ambiti”. Si tratta di occasioni uniche per conseguire miglioramenti incrementali nei due campi e accrescere la conoscenza.

Ma raramente da questi “incontri” derivano “illuminazioni” per il medesimo ambito.

Immagino sia un'esperienza vissuta da molti: quando qualcosa di profondamente nuovo si accende, la chiave di fondo è altrove. Si generano cioè intuizioni, spunti, “folgorazioni” in maniera incrociata: nello specifico caso, l'illusionismo per il management e viceversa.

È proprio l'*utilità incrociata* che dobbiamo andare a ricercare.

1.2 “ BI-CONTAMINAZIONE ”

Questo libro è dedicato all'approfondimento di alcuni temi fondamentali del management, della leadership, della gestione strategica e organizzativa e della creatività, riletti sotto la luce istruttiva e illuminante dei principi che regolano l'arte illusionistica.

Da questo accostamento (che in realtà lungo il cammino troverà, per alcuni tratti, altri importanti ispiratori e compagni di viaggio quali la musica, l'architettura, gli scacchi e il cinema) deriveremo un “surplus” di conoscenza che mostrerà la via per fornire risposte ai quesiti indicati nel primo paragrafo e altri ancora.

Saranno dunque *intersezioni* “a valore aggiunto”.

Con una notazione preliminare: la produzione di testi sulle contaminazioni è oramai notevole. Un buon numero di questi, però, descrive i benefici che una disciplina trae dall'accostamento con un'altra disciplina: e così il management si avvale ad esempio delle strategie di Napoleone, delle poesie di un premio Nobel, di specifiche logiche del cinema, del teatro, della televisione, dello sport e dell'arte della guerra (i riferimenti non sono casuali ma si rifanno ad altrettanti testi esistenti, alcuni dei quali citati in bibliografia) per arrivare a nuove chiavi interpretative del suo mondo.

È possibile però un livello ancora superiore di contaminazione?

La vera contaminazione, per essere tale, non dovrebbe infatti essere “a due vie”, reciproca?

In sostanza, per essere vera contaminazione, non dovrebbe esserci l'accrescimento per ciascuna delle discipline che entrano "in contatto" (nel nostro caso, il management e l'illusionismo), anziché fungere una da causa e l'altra da effetto?

Se questo avviene, si potrebbe determinare un ulteriore "effetto contaminazione" in grado di causare ulteriori effetti di accrescimento della conoscenza nelle singole discipline, in una sorta di circuito virtuoso.

Questo fenomeno lo chiameremo *Bi-Contaminazione* e sarà un riferimento in questo libro.

Ma perché l'accostamento management-illusionismo può essere così utile? Cosa distingue questo tipo di intersezione da molti degli altri aventi per oggetto il management e la creatività? Lo scopriremo presto, a partire già dal prossimo capitolo.

Può essere però opportuno anticipare che management e arte magica hanno in comune i meccanismi di fondo che sono alla base della complessità: è per tale ragione che quello che ci apprestiamo a compiere sarà un viaggio affascinante, una scoperta entusiasmante, come solo quelle che si fanno sulle *soglie del caos* possono regalare.

Scopriremo così ciò che accade nel *magic point* e come poterlo far accadere.

Tutto ciò ha portato alla nascita del **Management by Magic**.

1.3 MANAGEMENT BY MAGIC

Negli ultimi anni sono state prodotte diverse pubblicazioni e organizzati svariati eventi su temi legati all'illusionismo come chiave di lettura per specifici argomenti di management e tematiche affini: mi riferisco in particolare al "problem solving", alla creatività, alla leadership, al marketing, alle neuroscienze.¹

Ma, se risaliamo indietro negli anni, ritengo di non sbagliare nell'affermare che il primo a realiz-

[1] A titolo di esempio, si possono ricordare alcuni interessanti lavori di Matteo Rampin (psichiatra e psicoterapeuta, cultore dell'illusionismo) quali: *L'arte dell'impossibile. Studi sull'illusionismo*, Aurelia Edizioni, 2004; *Arte della scena e problem solving*, McGraw-Hill, 2005; *Pensare come un mago*, Ponte alle Grazie, 2006; *Terapie apparentemente magiche. L'analisi illusionistica dello stratagemma terapeutico*, McGraw-Hill, 2002.

Inoltre, diversi articoli in riviste, quali: il numero 58 (anno VII, ottobre 2009) della rivista *Mente & Cervello*, dedicato al tema *Neuromagia. La scienza studia i trucchi degli illusionisti per svelare i misteri del cervello*; e il numero 85 (anno XVIII, maggio/giugno 2009) del periodico *Scienza & Paranormale* (rivista del Cicap - Comitato Italiano per il controllo delle affermazioni sul paranormale) dedicato al tema *La nuova scienza della Magia - Come le neuroscienze trasformano i trucchi in un nuovo campo di ricerca*. In questo numero della rivista compaiono interessanti contributi di Silvan (uno dei più importanti illusionisti italiani) e un approfondito studio - pubblicato su *Nature Reviews Neuroscience* (vol. 9, novembre 2008) - condotto da Stephen L. Macknik, Mac King, Susana Martinez-Conde, James Randi, Apollo Robbins, Teller e John Thompson, del quale può essere significativo riportare titolo e sottotitolo: *Trasformare i giochi di prestigio in ricerca. Gli spettacoli di magia provano quanto i prestigiatori affermati abbiano una perfetta conoscenza riguardo all'attenzione e alla consapevolezza umana. Dallo studio delle loro tecniche i neuroscienziati possono apprendere metodi validi per manipolare in laboratorio attenzione e coscienza*.

D'altro canto non deve sorprendere se in talune occasioni l'illusionismo abbia guardato con interesse e in modo non scontato verso aspetti quali la complessità. A tal proposito, si consideri ad esempio l'articolo di Jon Racherbaumer dal titolo *On the slant*, pubblicato sul numero di marzo 2010 della rivista americana per prestigiatori *Genii*.

zare un accostamento tra management e magia, sia pur in modo completamente incidentale e limitato ad uno specifico aspetto, sia stato Richard Normann in *La gestione strategica dei servizi* (EtasLibri, 1994).

Egli infatti, riferendosi in particolare a quell'aspetto del management che dovrebbe essere caratterizzato dalla...

“[...] abilità di penetrare in qualche modo nell’emotività delle persone e di creare una realtà sociale [...] in modo che le persone considerino le cose che stanno facendo come un momento eccitante del loro modo di vivere”,

usa proprio il termine “*Management by Magic*”.

È evidente che tale definizione va a sottolineare un elemento molto puntuale del management e della gestione del personale, legato – nel libro di Normann – al tema delle comunicazioni (“*tecnologia sociale*”).

Questa definizione (*Management by Magic*) ha invece rappresentato per me l’ipotesi di studio, uno studio da condurre in modo integrato e sistemico: approcciare i temi portanti della creatività e della gestione di un’Organizzazione avendo come guida interpretativa l’illusionismo... e viceversa.

Sono così arrivato ad un’analisi delle principali leve manageriali, della creatività e della leadership messe in relazione/integrazione con l’arte magica, con importanti e mirate escursioni nel mondo degli scacchi, dell’architettura, della musica e di altre discipline osservate in azione su quello che ho definito il “*magic point*”.

Da questa intersezione management-illusionismo ne è derivato un Modello il cui beneficiario non è solo il management bensì anche l’arte magica secondo la logica, già introdotta, della bi-contaminazione.

A tutto ciò ho dato il nome di “*Management by Magic*”: quando un termine esiste già, ed è perfetto, è inutile pensare di migliorarlo e sciocco non utilizzarlo.

Ma il *Management by Magic* non è solo il risultato della fusione tra management e arte magica: è – come vedremo – un’entità a se stante, che sta ad indicare un certo modo di vedere e “fare” management (e, parimenti, una differente luce sotto la quale considerare, studiare e approfondire l’illusionismo).

Il cammino che ha condotto al mio *Management by Magic* è stato lungo, affascinante e sorprendente.

Ha registrato una importante tappa intermedia costituita dal *Consulting by Magic* (2001): le logiche e i principi di fondo dell’illusionismo come ispiratori dei Valori e degli Stili della società di consulenza direzionale di cui sono fondatore e partner.

In questo libro sono presentati i principali risultati di questo cammino e ricerca.¹

1] In effetti, l’ampiezza degli strumenti e delle tecniche più operative del *Management by Magic* necessiterebbe di approfondimenti ulteriori, non possibili in un volume quale quello che state per leggere (nonostante l’ampia seconda parte, dedicata proprio al *Management by Magic* “in azione”).

Se il vostro lavoro è il management e la gestione di persone e Organizzazioni, se l'arte illusionistica è il vostro mestiere o la vostra passione, se creatività e innovazione sono un riferimento per la vostra vita e la vostra attività, se la complessità è un vostro tema, spero possiate ritrovare in questo volume almeno parte dell'utilità e del piacere della scoperta che io ho sperimentato.

Il volume è così strutturato:

- **PARTE PRIMA: sono riportati i capisaldi teorici essenziali del Management by Magic.** In questa parte (capp. 1 - 5) si andrà al cuore, all'essenza sia del Management sia dell'Arte Magica; si scoprirà così una radice comune (la complessità), la quale costituirà la base su cui costruire l'intersezione tra questi due campi e giungere proprio al Management by Magic.
- **PARTE SECONDA: è il Management by Magic visto in azione.** In questa parte si approfondiscono alcuni degli approcci e degli strumenti del Management by Magic.

Il Management by Magic in azione si compone di quattro livelli, ognuno dei quali sviluppa e approfondisce un tema portante della gestione delle Organizzazioni e dell'arte magica:

- *Livello 1: Creatività e innovazione* (capp. 6 - 10)
In questo livello si approfondiscono le caratteristiche della creatività e dell'innovazione, si vedrà se e in che modo è possibile "risvegliare", coltivare ed "allenare" il pensiero creativo nelle persone e nelle Organizzazioni e lo si farà proponendo specifici approcci del Management by Magic quali "*Le tredici carte del Grande Slam della Creatività*" e i "*10 passi del Percorso Creativo*".
Si tratta di tecniche e metodiche utili per chiunque fondi il suo lavoro sulla creatività e l'innovazione.
- *Livello 2* (cap. 11):
Creare... l'idea vincente e la strategia: come le lezioni apprese al Livello 1 possono tradursi in strategie concrete e vincenti, caratterizzate da "innovazione di valore", ossia strategie in grado di creare un vantaggio competitivo indiscusso.
In questo Livello del Management by Magic saremo accompagnati da una guida d'eccezione, un maestro indiscusso e affascinante: Harry Houdini.
- *Livello 3* (capp. 12 - 14):
Creare... condivisione e tensione verso l'idea. Mobilitare le persone: Leadership, visioning e missioning, gestione delle reti.
Perché guidare le persone di un'Organizzazione è come condurre gli spettatori di uno

spettacolo magico verso l'emozione del sogno ad occhi aperti, arrivare a condividere con loro il "senso del magico".

In questo livello ci spingeremo fino a toccare la vera essenza della leadership, comprenderemo cosa È nel profondo un leader, senza limitarci all'analisi del cosa FA, conosceremo come agisce la cosiddetta (in Management by Magic) *sindrome "si figuri"*.

Scopriremo così una visuale completamente nuova rispetto alla quale considerare la leadership, e sarà una scoperta entusiasmante: la *Leadership by Magic*.

- *Livello 4* (capp. 15 - 16):
Creare... un sistema di gestione e una struttura organizzativa vincenti (al pari di uno spettacolo magico di successo), che permettano cioè il perseguimento e la realizzazione dell'idea e delle strategie.

Tutto ciò, come detto, verrà realizzato in intersezione arte magica-management, in una logica di bi-contaminazione.

1.4 ALCUNE PRECISAZIONI E INDICAZIONI PRELIMINARI

In questo volume ci si riferirà all'arte magica, all'illusionismo, alla prestigiazione intesi esclusivamente come forme di spettacolo e intrattenimento, forme di arte in cui l'esecutore, attraverso mezzi tecnico/fisici e psicologici riesce ad ottenere degli effetti sorprendenti, delle illusioni appunto; non si farà invece mai riferimento ad arti magiche connesse all'occulto, al paranormale o analoghi. Anche quando si citerà il mentalismo (branca dell'illusionismo che attiene ad esperimenti "mentali"), lo si farà solo nell'ambito dell'illusionismo così come ora descritto.

In magia, per "*effetto*" si intende il singolo numero, il singolo "gioco di prestigio" che compone uno spettacolo magico.

Pertanto, un'esibizione magica può essere composta da uno o più "effetti".

Una sequenza di effetti concatenati in modo logico viene denominata "*routine*". Ad esempio se il prestigiatore esegue una serie dei effetti con delle monete (sparizioni, apparizioni, trasposizioni, ecc.) si può dire che ha eseguito una *routine con le monete*.

Potrà sembrare, soprattutto nella prima parte del volume, che la giocoleria (esercizi di abilità di giocolieri, funamboli, ecc.) sia presentata con un'accezione negativa o di inferiorità rispetto all'arte magica: non è assolutamente così. Si tratta di forme di spettacolo diverse e proprio questa diversità sarà utile per comprendere l'essenza dell'illusionismo e, quindi, le reciproche contaminazioni con il management.

Questo volume ha tre destinatari privilegiati: gli uomini d'azienda, le Organizzazioni e gli illusionisti.

D'altro canto, soprattutto fino al capitolo 11, il libro può costituire un utile riferimento per chiunque si occupi di pensiero creativo e complessità.

Il volume è incentrato sulle contaminazioni e, per come è stato “pensato” e “costruito”, esso stesso prova a suscitare il “pensiero intersezionale” in tutte le sue pagine attraverso stimoli provenienti da campi diversi (architettura, musica, scacchi, letteratura, pittura, ecc.), in una sorta di costante allenamento al “risveglio intersezionale” e al posizionamento sul “*magic point*” come stile di vita (conosceremo il significato e il senso del “*magic point*” già a partire dal prossimo capitolo).

In sostanza, è un libro che non solo parla di contaminazioni ma si ripromette anche di provarle e di insegnare a svilupparle facendole “toccare con mano” lungo i suoi capitoli.

Per gli illusionisti e i cultori dell'arte magica si è voluta agevolare la lettura del volume evidenziando chiaramente quelle parti (in verità ben circoscritte e limitate) che contengono meri approfondimenti tecnici di tipo manageriale, che nulla quindi aggiungono alla conoscenza in ambito magico e che non hanno comunque effetti in chiave “bi-contaminazione”. Agli uomini d'azienda si raccomanda invece una lettura integrale del volume.

EC...CITAZIONI FINALI

«Il vecchio maestro stregone se ne è andato via finalmente per una volta! E ora i suoi spiriti dovranno pur rivivere secondo il mio volere! [...] Ed essi accorrono! L'acqua scorre sempre più forte nella sala e sugli scalini. Che acque spaventevoli! – Oh signore e maestro! Ascolta il mio grido! – Oh signore, il bisogno è urgente! Quelli che io richiamai, gli spiriti, non riesco più a dominarli!»

Johann Wolfgang von Goethe

«Non ci sono sostituti per la Conoscenza.»

W. Edwards Deming

per saperne di più
e per ordinare il volume:

[www. FlorenceArtEdizioni.com](http://www.FlorenceArtEdizioni.com)