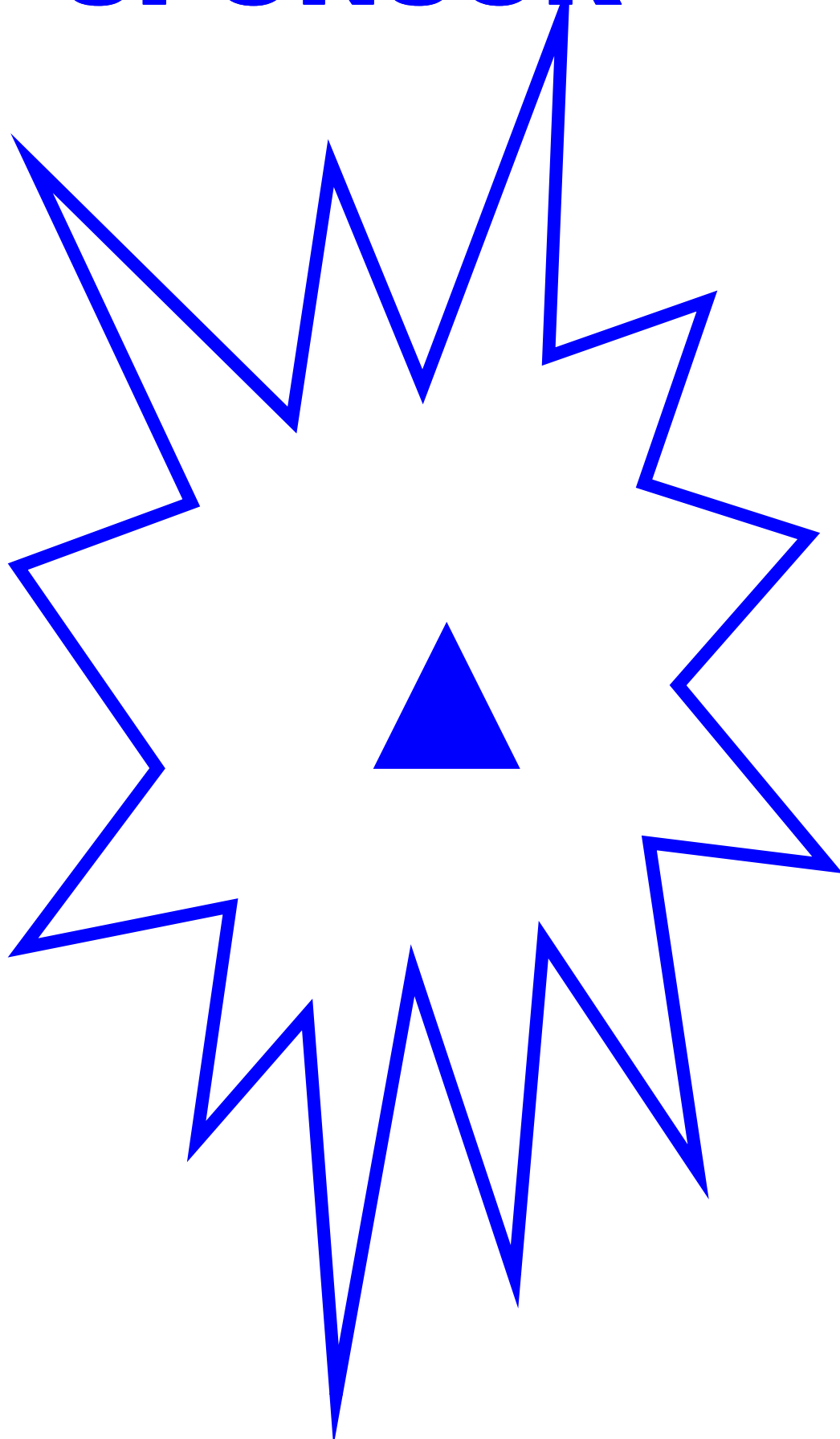


**SPONSOR**



# **BRAINSTORMING**

**N° 4c**

2106 )

### **TUTTO E' UTILE?**

<< . . . SEPPURE SUL PIU' PRESTIGIOSO TRONO DEL MONDO . . . NON SI DIMENTICHI CHE SIAMO, COMUNQUE, SEMPRE SEDUTI SUL NOSTRO CULO. >>.

2107 ) QUIDQUID EXCESSIT MODUM, PENDET INSTABILI LOCO: *TUTTO CIO' CHE OLTREPASSA LA MISURA, E' IN EQUILIBRIO INSTABILE.*

2108 )

### **LA PREDISPOSIZIONE AL "SERVIZIO" ?**

<< . . . DEVI ESSERE ABBASTANZA UMILE DA VEDERE CHE, MALGRADO LA TUA GRANDEZZA E IL TUO IMMENSO INTELLETTO, NON SEI CHE UN PUNTOLINO NELL'UNIVERSO. UNA CONCEZIONE MERAMENTE INTELLETTUALE DELLE COSE DELLA VITA E DEI RAPPORTI NON E' SUFFICIENTE. E' LA CONCEZIONE SPIRITUALE CHE SOVERCHIA L'INTELLETTO: SOLTANTO ESSA CI PUO' DARE APPAGAMENTO E FORZA. ESTREMIZZARE L'EGOISMO E LA BRAMOSIA SI ORIGINA SOLO DOLORE E NON CI CONSENTE DI RENDERE ALCUN " SERVIZIO " NEANCHE A NOI STESSI. SE NON COMPRENDERAI CHE OGNI COSA E' FUGGEVOLE NON POTRAI GODERE DI ALCUNA RICCHEZZA. . . . >>.

2109 )

### **LA TRADIZIONE ?**

<< . . . LA TRADIZIONE PUO' ASSUMERE UNA FORZA NUOVA. PUO' TORNARE COME MODELLO IN UN MOMENTO IN CUI VIENE TUTTO CONTESTATO, TUTTO E' DECENTRATO. NON SI PUO' TEORIZZARE IL NUOVO IN MODO APRIORISTICO. NON CI PUO' INTERESSARE IL NUOVO IN QUANTO TALE, MA CIO' CHE PERMETTE DI CONOSCERE IL PRESENTE E DI DELINEARE UNA VITA CHE VALGA LA PENA DI VIVERE. . . . >>.



2110 ) << . . . DOVREMMO PREOCCUPARCI DI CREARE ANTICORPI ALL'INTERNO DEL "SISTEMA" IN MODO DA DIFENDERCI DAL POTERE PERSONALISTICO. SE NO SIAMO SENZA SPERANZA. . . . >>.

2111 )

### **LA GIOVENTU' E' DA PRIVILEGIARE ALL'ANZIANITA'?**

<< . . . GRAVE ERRORE SAREBBE SE CIO' FOSSE! .. LA GIOVENTU' E' UNA CONDIZIONE FISIOLÓGICA NON UN MERITO. E' PIU' FACILE ESSERE GIOVANI CRETINI E VECCHI SAGGI. RICOMPENSARE LA GIOVENTU' PER "STRATEGIA" E' LA MORTE PER TUTTO. BISOGNA RICOMPENSARE L'INTELLIGENZA, LA PROFESSIONALITA', LA LEALTA' E, SOPRATTUTTO, L'ESPERIENZA. E' LETALE CHE

TUTTI PERCEPISCANO O, PEGGIO, VEDANO PERSONE DI GRANDE VALORE, GALANTUOMINI DISTRUTTI, ESPROPRIATI DELLE LORO RESPONSABILITA', ACCANTONATI PERCHE' NON SI PIEGANO A INTERESSI DI BOTTEGA DI CAPI DECOTTI O SENZA FUTURO, ARROCCATI E FERMI SUI PROPRI INTERESSI PERSONALI. ... >>.

2112 ) << . . . SE L'AZIENDA SI SOTTRAE ALLA FORZA DELLE IDEE E DELLA CRITICA COERENTE, L'AZIONE DIVENTA SOLO ESERCIZIO DEL POTERE. SI POTRA' AVVALERE, IN TAL CASO, SOLO DI GIOVANOTTI AMBIZIOSI IN GRADO DI DARE L'IMPRESSIONE DI PARLARE DI FATTI E PROGETTI SU QUESTIONI A LORO PRESSOCHE' IGNOTI. ... >>.

2113 ) << . . . LE DONNE HANNO CERTAMENTE RAGIONE QUANDO RESPINGONO LE NORME DI VITA FATTE PROPRIE DAL MONDO: TANTO PIU' CHE SONO STATI GLI UOMINI AD AVERLE STABILITE SENZA NEANCHE CONSULTARLE. ... >>.



2114 )

### **COME GIUDICARE?**

<< . . . E' GRAVEMENTE PRETESTUOSO GIUDICARE SUL PASSATO QUANDO OCCORRE FARLO SUL FUTURO. ... >>.

2115 ) << . . . A MEGGHIU PAROLA? . . . E' CHIDDA CHI NON SI DICI! . . . >>.

2116 ) << . . . QUANDO SONO DALLA PARTE DELLA RAGIONE NON MI SENTO MAI SOLO. ... >>.

2117 ) << . . . QUANDO IL PREGIUDIZIO PREVALE SULLA RAGIONE NON CI ATTENDONO GIORNI LIETI. ... >>.

2118 ) << . . . DIVENTA DIFFICILE COMPIERE IL PROPRIO DOVERE SENZA SENTIRSI STRUMENTO E OGGETTO DI INGIUSTIZIA. QUANDO SI LAVORA A SPESE DELLA CHIAREZZA, DELLA CORRETTEZZA E DELIBERATAMENTE VENGA OFFESI E UMILIATI VALORI E SENTIMENTI PROFONDI. ... >>.



2119 ) << . . . CHI NON CONOSCE LA VERITA' E' UNO SCIOTTO O UN SUPERFICIALE. MA CHI CONOSCENDOLA LA CHIAMA BUGIA E' UN DELINQUENTE. . . . >>.

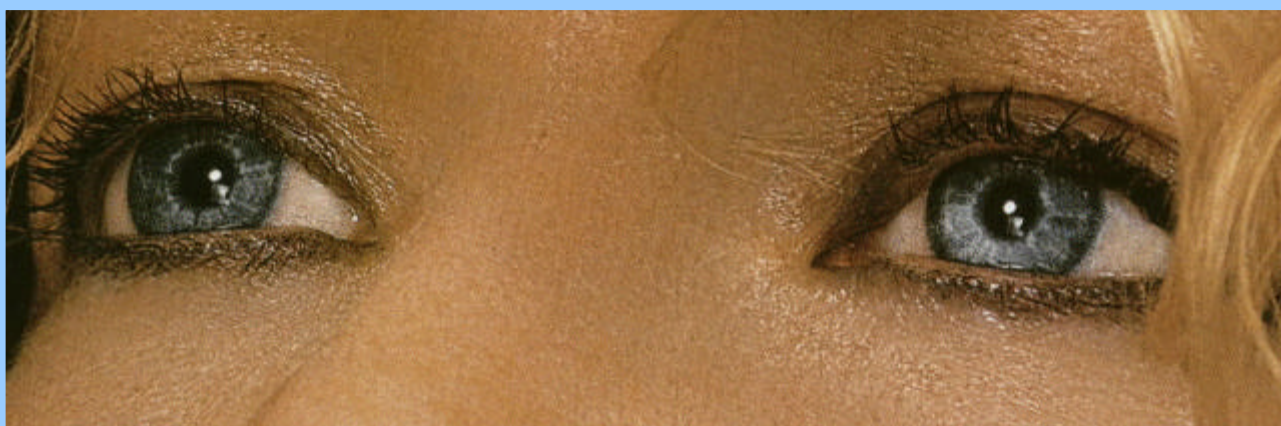
2120 ) **L'ITALIA SECONDO LA FRANCIA?**  
SECONDO UN GRANDE LEADER POLITICO FRANCESE: << . . . L'ITALIA NON E' UN PAESE POVERO, E' UN POVERO PAESE . . . >>.

2121 ) **I FRANCESI SECONDO UN FRANCESE?**  
<< ... I FRANCESI ASSOMIGLIANO A DELLE SCIMMIE CHE SI ARRAMPICANO SU UN ALBERO, DI RAMO IN RAMO, E CONTINUANO A SALIRE FINO AD ARRIVARE AL PUNTO PIU' ALTO, E QUANDO LO HANNO RAGGIUNTO MOSTRANO IL CULO. >>.

2122 ) << . . . IL FALLIMENTO DI OGGI PREPARA IL SUCCESSO DI DOMANI. >>.

2123 ) NATURA ABHORRET A VACUO : *LA NATURA HA ORRORE DEL VUOTO.*

2124 ) << . . . UN VERO LEADER DIMOSTRA CHE SI PUO' ESSERE ALLE DIPENDENZE DEL PADRONE CONSERVANDO RISPETTO PER SE' STESSO E IL PROPRIO LAVORO. . . . >>.



2125 ) **IL BUROCRATISMO / GERARCHISMO?**  
<< . . . ISTUPIDISCE E CORROMPE L'ANIMA, MENTRE SI ESIGONO DA CIASCUNO SEGNI CONTINUI E SEMPRE NUOVI DI SOTTOMISSIONE, CON LA CONSEGUENZA DI ABBASSARE IL LIVELLO MORALE E INTELLETTUALE DELLE PERSONE. E POI, LE COSTRIZIONI GENERANO COSTRIZIONI: SAREBBE DIFFICILE PENSARE A UNA VIA PIU' DIRETTA PER AFFOGARE UN'AZIENDA. E, COMUNQUE, TALI CONDIZIONI, RAPPRESENTEREBBERO LA PEGGIORE CARICATURA DI UN'AZIENDA DEL 3° MILLENNIO. . . . >>.

2126 ) **IL PENSIERO LIBERALE?**  
<< . . . RIFUGGE DAL CONFORMISMO, NON E' TENTATO DALL'ARMONIA, DALLA STERILE CONCORDIA, ANZI! . . . >>.

2127 ) << . . . SEPARA DALLA VITA TUTTO CIO' CHE E' EFFETTIVAMENTE IMPEGNO. L'IMPEGNO ESIGE SERIETA' E SEVERITA', LA VITA VUOLE ARBITRIO; L'IMPEGNO

RICHIÈDE LA PIU' PURA CONSEQUENZIALITA', LA VITA SPESSO HA BISOGNO DI INCONGRUENZA, ANZI QUESTA E' PIACEVOLE E RASSERENANTE. COL PRIMO SEI SICURO, CON LA SECONDA PUOI ESSERE TANTO PIU' LIBERO; PERO' SE LI MESCOLI, CIO' CHE E' SICURO VIENE CANCELLATO E ABOLITO DA CIO' CHE E' LIBERO. . . . >>.

2128 ) << . . . IL MEZZO DI CUI LA NATURA SI SERVE PER ATTUARE LO SVILUPPO DI TUTTE LE SUE DISPOSIZIONI E' IL LORO ANTAGONISMO NELLA SOCIETA'. . . >>.

2129 ) << . . . L'UOMO VUOLE LA CONCORDIA; MA LA NATURA SA MEGLIO DI LUI CIO' CHE E' BUONO PER LA SUA SPECIE: ESSA VUOLE LA DISCORDIA. . . >>.

2130 ) << . . . E' CERTAMENTE INDISPENSABILE NEL 3° MILLENNIO ABBANDONARE LE CONTRAPPOSIZIONI TROPPO RIGIDE PER DISCUTERE SERENAMENTE E CRITICAMENTE LE RAGIONI ALTRUI. . . >>.

2131 ) << . . . SE NESSUNO VI DICE CHE AVETE TORTO, . . . VOI NON SAPETE PIU' POSSEDERE LA VERITA'. . . >>.

## 2132) **A PROPOSITO DEL ... FASCISMO**



**SEBBENE IL FASCISMO SIA NATO COME MOVIMENTO POLITICO FILOSOFICAMENTE A CARATTERE PRETTAMENTE IDEALISTA, ANTI-IDEOLOGICO E PRAGMATICO, STORICAMENTE SI È ESTRINSECATO IN UNA SERIE DI POSIZIONI, DI VOLTA IN VOLTA SUPPORTATE DA UN'AMPIA E ROBOANTE PROPAGANDA, APPARENTEMENTE CONTRADDITTORIE/INCOERENTI FRA LORO. ... MUSSOLINI HA FATTO TANTE COSE BUONE (RIFORMA DELLA SCUOLA, LOTTA ALL'ANALFABETISMO, ASSISTENZA OSPEDALIERA, OPERE PUBBLICHE IN PRIMIS EDIFICI SCOLASTICI E OSPEDALI, OPERA NAZIONALE MATERNITÀ E INFANZIA > ONMI, ISTITUTO NAZIONALE DELLA PREVIDENZA SOCIALE (I.N.P.S.), L'ASSICURAZIONE CONTRO GLI INFORTUNI SUL LAVORO (I.N.A.I.L.), ISTITUTO AUTONOMO CASE POPOLARI, BONIFICA DI VASTE ZONE PALUDESE/INABITABILI IN DIVERSE REGIONI ITALIANE, OPERA NAZIONALE DOPOLAVORO, CENTRALI IDROELETTRICHE, ELETTRIFICAZIONE DELLE LINEE FERROVIARIE, ...), ... PURTROPPO, HA FATTO ANCHE UN "PAIO" DI ERRORI CHE HANNO ROVINATO TUTTO, CHE PECCATO! ... QUALCUNO TRA I GRAVI ERRORI? A) LA ENTRATA IN GUERRA E B) L'EMISSIONE DELLE LEGGI RAZZIALI CONTRO GLI EBREI. ... TALVOLTA SI AGGIUNGE C) IL DELITTO MATTEOTTI, DI CUI SI ASSUNSE, TUTTAVIA, LA RESPONSABILITÀ POLITICA (?) ... "AH SE NON SI FOSSE ALLEATO CON QUEL PAZZO DI HITLER! ADESSO IN ITALIA SAREMMO ANCORA FASCISTI E VEDREMMO "QUEL" NOME, CHE IN TANTI RIMPIANGONO, DA TUTTE LE PARTI" (E.S.). ...**

<< ... "MUSSOLINI È IL PRIMO UOMO POLITICO DEL MONDO, A CUI NESSUNO PUÒ PARAGONARSI NEMMENO LONTANAMENTE." (A.H.)... "MUSSOLINI E IL FASCISMO VOLEVANO COSTRUIRE UN UOMO NUOVO, ISPIRATO DAI VALORI DELLA FORZA, DAI DOVERI VERSO LO STATO, DALLA CULTURA DELLA GUERRA E DELLA CONQUISTA, DAGLI IDEALI DELL'IMPERIALISMO, DAL MITO DELLA ROMA IMPERIALE. LA MAGGIOR CURA DOVEVA ESSERE DEDICATA ALL'EDUCAZIONE DELLA GIOVENTÙ SU QUESTI VALORI E SU QUESTA MITOLOGIA. I SUCCESSI CHE OTTENNERO SI RIVELARONO EFFIMERI NON APPENA SI SCONTRARONO CON LA DUREZZA DELLA REALTÀ". ... "SE IO FOSSI ITALIANO SAREI STATO CON VOI [MUSSOLINIANI] FIN DAL PRINCIPIO [...] IL VOSTRO MOVIMENTO [FASCISTA] HA RESO UN SERVIZIO AL MONDO INTERO" (W.C.). "LA DEMOCRAZIA È UN REGIME SENZA RE INFESTATO DA MOLTI RE CHE SONO SPESSO PIÙ ESCLUSIVI, TIRANNICI, E DISTRUTTIVI DI UNO, SE È UN TIRANNO". ... SE IL FASCISMO NON È STATO CHE OLIO DI RICINO E MANGANELLO, E NON INVECE UNA PASSIONE SUPERBA DELLA MIGLIORE GIOVENTÙ ITALIANA, A ME LA COLPAI. ... "MEGLIO IL PIANTO DI UNA SCONFITTA CHE LA VERGOGNA DI NON AVER LOTTATO". ... IL FASCISMO NON È DEFINITO DAL NUMERO DELLE SUE VITTIME, MA DAL MODO CON CUI LE UCCIDE. ... NESSUNO DICE CHE IL VERO FASCISMO CONSISTE NELL'ESSERE ANTI PER PRINCIPIO, PER BIZZA, CIOÈ NEL NEGARE A PRIORI CHE IN OGNI CORRENTE DI PENSIERO VI SIA QUALCOSA DI GIUSTO O QUALCOSA DA USARE PER CERCARE IL GIUSTO. ... SE GLI ITALIANI PROVASSERO UN MESE DI GOVERNO DI STALIN, FAREBBERO UN VITALIZIO CON MUSSOLINI. ... IL FASCISMO È STATO UN BENE; ADESSO È DIVENUTO UN MALE, E BISOGNA CHE SE NE VADA. MA DEVE ANDARSENE SENZA SCOSSE, NEL MOMENTO OPPORTUNO, E QUESTO MOMENTO POTREMO SCEGLIERLO NOI, GIACCHÉ LA PERMANENZA DI MUSSOLINI AL POTERE È CONDIZIONATA AL NOSTRO BENEPLACITO. ... IL FASCISMO È L'ANTITESI DELLA FEDE POLITICA, PERCHÉ OPPRIME TUTTI COLORO LA PENSANO DIVERSAMENTE. ... "SIAMO CERTI CHE UN "GOVERNO DEMOCRATICO" NON AVREBBE FATTO GLI STESSI ERRORI DEL FASCISMO O NON AVREBBE CERCATO DI FARE LE STESSA COSE POSITIVE DI MUSSOLINI?" (fd)... >>.

## 2133 ) **COME SI RIVELA LO STOLTO?**

<< . . . TRE SONO I SEGNI DI STOLTEZZA, LE MANIFESTAZIONI DI STOLTEZZA, LE TRACCE DI STOLTEZZA DELLO STOLTO:

- PENSA CATTIVI PENSIERI

- PARLA CATTIVE PAROLE
- FA CATTIVE AZIONI.

... UNO STOLTO E' QUESTO, UN UOMO NON BUONO. . . . >>.

2134 )

### IL CAOS PUO' ESSERE BENEFICO?

<< . . . SE NE FOSSI CAPACE, VORREI SCRIVERE UN INNO, IRRIVERENTE E AVVINCENTE... ALLA DISCORDIA, ALLA LOTTA, ALLA DISUNIONE DEGLI SPIRITI! PERCHE' DOVREBBE ESSERE UN IDEALE PENSARE E AGIRE TUTTI NELLO STESSO MODO ? . . . >>.

2135 )

### "GANDHI, . . . MA TU SEI O NO UN LEADER?"



### "MY LIFE IS MY MESSAGE"

<< . . . E' SUCCESSO SENZA CHE LO CERCASSI O CHIEDESSI. NON SO, COMUNQUE, CHE SORTA DI LEADER IO SIA, E SE QUELLO CHE STO FACENDO SIA LEADERSHIP O SERVIZIO. IN OGNI MODO, DI QUALUNQUE COSA SI TRATTI, MI E' CAPITATO SENZA CHIEDERLO. TUTTO QUELLO CHE POSSO DIRE E' CHE DOVRESTE METTERE MENO TEOLOGIA E PIU' VERITA' IN QUELLO CHE DITE E FATE... TRA LE FONTI DELLE MOLTE MENZOGNE CHE VENGONO DIFFUSE NEL MONDO, UNA DELLE PRINCIPALI E' LA TEOLOGIA. NON DICO CHE NON VE NE SIA RICHIESTA, COSI' COME, AL MONDO, CE N'E' PER PIU' D'UNA COSA DISCUTIBILE. MA PERSINO QUELLI CHE SONO COSTRETTI A RICORRERE ALLA TEOLOGIA PER LAVORO DOVREBBERO ASTRARSENE. HO UN PAIO DI BUONI AMICI CRISTIANI CHE DECISERO DI RINUNCIARE ALLA TEOLOGIA PER VIVERE IL VANGELO DI CRISTO. I FRUTTI IMPORTANTI NON SI TRAGGONO SICURAMENTE ATTRAVERSO LA TEOLOGIA O L'INTERPRETAZIONE ORDINARIA DEI TEOLOGI. PERCHE' MOLTI DI ESSI CONTESTANO CHE IL "**SERMONE DELLA MONTAGNA**" SI POSSA APPLICARE ALLE COSE DEL MONDO, ANZICHE' SOLTANTO AI DODICI APOSTOLI. BE', IO NON PENSO CHE SIA COSI'. PENSO CHE IL "**SERMONE DELLA MONTAGNA**" NON AVREBBE ALCUN SIGNIFICATO SE NON FOSSE DI USO VITALE PER CHIUNQUE...IL MESSAGGIO DI GESU', COME LO INTENDO IO, STA TUTTO NEL "**SERMONE DELLA MONTAGNA**" PRESO NEL SUO COMPLESSO... L'OCCIDENTE, A MIO PARERE, NE HA DISTORTO IL MESSAGGIO... SECONDO LA MIA UMILE OPINIONE MOLTO DI CIO' CHE PASSA PER CRISTIANESIMO E' UNA NEGAZIONE DEL "**SERMONE DELLA MONTAGNA**"...



SOSTENGO CHE NON E' NECESSARIO CHE FACCIAMO DEL PROSELITISMO... DOBBIAMO CONQUISTARE CON LA NOSTRA VITA. SIA LA NOSTRA VITA IL LIBRO APERTO SU CUI TUTTI POSSANO STUDIARE... ALLORA NON VI SAREBBERO PIU' SFIDUCIA, SOSPETTO, GELOSIA E DISSENSI... QUINDI, DISSETATEVI PROFONDAMENTE ALLE FONTANE INDICATE NEL "**SERMONE DELLA MONTAGNA**", MA A PATTO DI VESTIRVI DI SACCO E COSPARGERVI IL CAPO DI CENERE. >>.

2136 ) << . . . UN LEADER DEL 3° MILLENNIO DEVE GIUDICARE DI IMPORTANZA SUPREMA PER L'UOMO E PER LA SOCIETA' LA CRESCITA DI UNA GRANDE VARIETA' DI TIPI, DI CARATTERI E DI UNA PIENA LIBERTA' DATA ALLA NATURA UMANA DI ESPANDERSI E RIVELARSI IN INNUMEREVOLI E CONTRASTANTI DIREZIONI. . . . >>.

2137 )

### L'IMPORTANZA DELL'AZIONE?

<< . . . L'INTELLETTO NON HA LA CAPACITA' DI GUARIRE LE SOFFERENZE CHE PROCURANO ALL'ANIMA LE DISGRAZIE O I NOSTRI ERRORI, LA RAGIONE NE HA POCA, IL TEMPO MOLTA, L'AZIONE RISOLUTA HA INVECE IL POTERE DI ELIMINARLE DEL TUTTO. . . . >>.

## 2138 ) LA PUBBLICITA' DEL 3° MILLENNIO ?



**COSI'**

**O**

**COSI' ?**

<< . . . LA PRESA DELLA PUBBLICITA' SUI CITTADINI E' DIMINUITA DI MOLTO. LA RIPETIZIONE DELLO STESSO MESSAGGIO PEGGIORA LE COSE IN MOLTI SETTORI ED E' CONTROPRODUCENTE: ATTRAVERSA UNA CRISI PROFONDA. SPESSO NEI SUOI CONFRONTI, ADDIRITTURA, SI DETERMINA UN NOTEVOLE RIFIUTO. DUNQUE, IL PUBBLICO NON E' PIU' COSI' SUCCUBE COME ALCUNI ANNI FA. OGGI MOLTA PUBBLICITA' E' VUOTA, RETORICA, DIABOLICA. MOLTI SONO DISGUSTATI DAGLI SPOT. INSISTENDO SUGLI SLOGAN AD AFFETTO SI ALIMENTA SENZA VOLERLO IL RIFIUTO. SE LA PUBBLICITA' E' L'ANIMA DEL COMMERCIO, MOLTI CONDIVIDONO CHE ESSA HA PERSO L'ANIMA (FORSE PERCHE' VENDITORI E PUBBLICITARI SONO ALL'ULTIMO POSTO NELLA SCALA DEL RISPETTO DEI PRINCIPI ETICI). SPOT OSSESSIVI AVRANNO ANCHE UN EFFETTO IMMEDIATO; PERO' PORTANO CON SE' UN RETRO GUSTO AMARO E ALLA FINE PROVOCANO IL RIFIUTO TOTALE: IL TROPPO STROPPIA. IL RISCHIO DI OVERDOSE E' MOLTO FORTE. D'ALTRA PARTE, LA PUBBLICITA' NON PUO' SCOMPARIRE, SI AVRA' SEMPRE BISOGNO DEI SUOI MITI, DELLE SUE FAVOLE MA ANCHE DEL BUON SENSO E BUON GUSTO. PER LA PUBBLICITA' DEL FUTURO, SEMBREREBBE CHE SI APPREZZERA' DI PIU' UN ANNUNCIO PER LA SUA EFFICACIA PITTORICA, PER LA SUA FORZA COMUNICATIVA E CONCETTUALE; OVE, POSSIBILMENTE, CI SIANO PERSONE E ANIMALI CHIAMATI AD INTERPRETARLA (COME LO SPOT -TIM ). E, SE

REGOLAMENTATA, LA PUBBLICITA' COMPARATIVA CI ATTRARRA' PERCHE' CI SALVERA' DALLE FREGATURE. LA PUBBLICITA', IN FONDO, E' IN CRISI ANCHE PERCHE' IL PUBBLICO NON E' PIU' UNO SOLO: CE NE SONO TANTI, DIVERSI E, SPESSO, NON COMUNICANTI TRA LORO (SARA' PERDENTE UNO SPOT TIPO "PRODOTTO/PERSONAGGIO PIU' AMATO DAGLI ITALIANI"). A OGNUNO LA SUA, QUINDI, SENZA ASSILLARE O VIOLENTARE GLI ALTRI. PERCIO', POTREBBE ESSERE VINCENTE ANCHE UNA "PUBBLICITA' GLOBALE" OVE NON CONTA PIU' IL PRODOTTO MA STIMOLI LA COMUNICAZIONE, SOLLECITI CHE LA GENTE NE PARLI, POLEMIZZI SI SCANDALIZZI: ALLORA SI' CHE SI PUO' RAGGIUNGERE L'OBIETTIVO DI TOCCARE TUTTI. . . . >>.

2139 )

### **SULLE DIVISIONI E LE CRITICHE?**

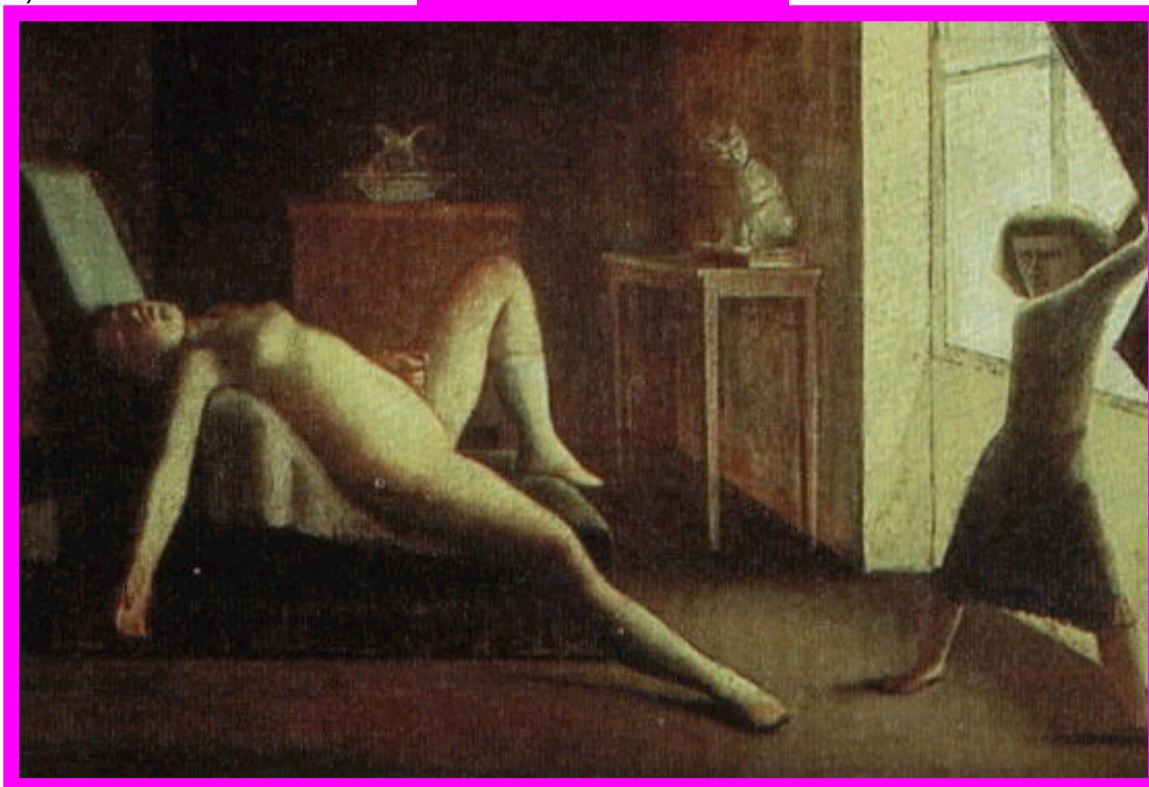
<< . . . FA MALE CHI TENDE A DRAMMATIZZARE E CRIMINALIZZARE LE DIVISIONI E LE CRITICHE CONSIDERANDOLE UN DANNO, UN SINTOMO DI DEBOLEZZA E DI CRISI E NON UN FERTILE CONFRONTO DI OPINIONI. NELLA NUOVA "ERA DELL'UMANITA'" INCLINARE VERSO FORME DI "PENSIERO TOTALIZZANTE", SIANO ESSE FAVOREVOLI O CONTRARIE ALLA LEADERSHIP IN CARICA ("CHI NON E' CON ME E' CONTRO DI ME") SARA' UNA MORTALE MALATTIA PER TUTTO IL PIANETA. IN QUALSIASI CONTESTO LA PIANIFICAZIONE HA EFFETTI DISASTROSI. DOBBIAMO VINCERE NON SCARTANDO LE IDEE, MA FACENDO TEORIE MIGLIORI. PIU' IDEE SONO UNA RICCHEZZA. . . . >>.

2140 ) << . . . TUTTI ABBIAMO QUALCOSA DA NASCONDERE: QUANDO LA FOTOGRAFIA E' MOLTO CHIARA IL NEGATIVO E' MOLTO SCURO. . . . >>.

2141 ) << . . . E' SQUALLORE MORALE QUANDO SI GIUDICA RITENENDO CHE SI POSSA ESSERE FAVOREVOLI O CONTRARI A PERSONAGGI E ISTITUZIONI SOLTANTO PER IL PROPRIO TORNACONTO. . . . >>.

2142 )

### **M I S T E R O !**



2143 )

### **L'AMORE – “SERVIZIO”?**

<< . . . IO HO SMESSO A 40 ANNI DI FARE ALL'AMORE: LA GINNASTICA ERA DIVENTATA TROPPO NOIOSA. E, POI, NON SI E' MAI COSI' BEN SERVITI COME DA SE STESSI. . . . >>.

2144 ) << . . . MAI SOTTOVALUTARE IN NULLA IL TUO AVVERSARIO; MAI ACCETTARE CIO' CHE TI OFFRE. . . . >>.

2145 )

### **L'EFFETTO SQUADRA?**

<< . . . E' DIFFICILE INSEGNARE A UN UOMO DI CREDERSI INVINCIBILE MA A UNA SQUADRA SI'. . . . >>.

2146 )

### **L'IMPORTANZA DELL'EROS NELLA CIVILTA'?**



<< . . . L'EROS E' IL FRATELLO DELLA CREATIVITA', L'AMORE PER LA VITA CHE ABITA NELL'UNIVERSO, QUEL FIGLIO DI MARTE E DI VENERE CHE INDICA LA STRADA DELLE PASSIONI. CON LA SUA PERDITA SI DA' TUTTO PER SCONTATO, CRESCE, INEVITABILMENTE LO STRESS, LA VOLGARITA', LA BANALIZZAZIONE, LA MASSIFICAZIONE, L'ARRAFFISMO E, PERCIO', ANCHE LA POLITICA SMARRISCE LA SUA " SENSUALITA' ", LA SUA DIMENSIONE VITALE; COSI' COME PERDENDO IL MISTERO DEI CORPI, LI STIAMO DIMENTICANDO. E, INVECE, COSA C'E' DI PIU' DOLCE DI CHI M'AIUTA A GODERE SCOPRENDO DELICATAMENTE I MILLIMETRI DEL MIO E DEL SUO CORPO? . . . >>.



2147 ) **LA BUGIA?** << . . . LA VERITA' NUDA E CRUDA E' NOIOSA. . . . >>.

2148 ) << . . . UN **LEADER** DEVE PROTEGGERE, CURARE E FAR CRESCERE TUTTO CIO' CHE E' POSITIVO E POSSIBILE. . . . >>.

2149 ) **LA VITA?** << . . . VA CAPITA ALL'INDIETRO E VA VISSUTA IN AVANTI. . . . >>.

2150 )  
EVENTUS DOCET; STULTORUM ISTE MAGISTER EST:  
*L'ESPERIENZA INSEGNA; ESSA E' LA MAESTRA DEGLI STOLTI.*  
➤ *GRAN MAESTRA E' DI NOI L'ESPERIENZA!*  
*ELLA CI GUIDA IN QUELLA BASSA RIVA*  
*MADRE DI VERITATE E DI PRUDENZA.*

2151 ) **LA SICILIA?** <<. . . E' LA METAFORA DELL'ITALIA... L'ITALIA E' LA METAFORA DELL'EUROPA. ...>>.

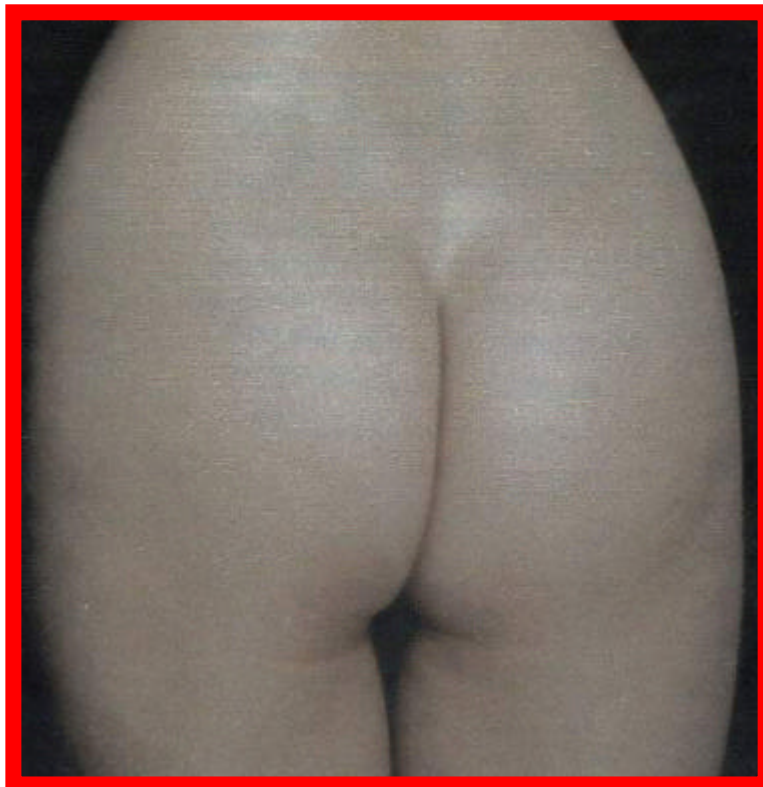
2152 ) <<... PIU' BELLO E' IL CORPO E PIU' VOLENTIERI TI TOGLI IL VESTITO. ...>>.

2153 ) << . . . UN **LEADER** DEL 3° MILLENNIO DEVE ESSERE POCO AMICO DEI NUMERI E MOLTO AMICO DELLE EMOZIONI E DELLE ASTRAZIONI. . . . >>.

2154 ) << . . . LA CHIAREZZA RICHIEDE CONOSCENZA, LA CONOSCENZA AUMENTA LA TOLLERANZA, LA TOLLERANZA E' L'UNICA MEDIATRICE DI UNA PACE PER TUTTE LE FORZE E IN TUTTE LE SITUAZIONI. . . . >>.

2155 )

**“MANDOLA”**



2156 ) << ... IL **LEADER** NON APPARTIENE A QUELLA CATEGORIA DI PERSONE CHE QUANDO L'INTERESSE PERSONALE E' IN GIOCO CALPESTA GLI ALTRI. ... >>.

2157 ) << ... HO SEMPRE SAPUTO DI NON ESSERE ETERNO: PERCIÒ BISOGNA VIVERE/LAVORARE ANCHE PER DARE DIGNITA' ALLA FINE. ... >>.

2158)

### **LA DIFFUSIONE DELL'AUTOMOBILE ALL'ALBA DEL 3° MILLENNIO?**

<< ... L' 80% DELLA POPOLAZIONE MONDIALE VIVE AL DI FUORI DEI TRADIZIONALI MERCATI AUTOMOBILISTICI DEL NORD AMERICA, DELL'EUROPA E DEL GIAPPONE. LA NOVITA' E' CHE QUESTO 80% DISPONE SOLO DELL'8% DELLE VENDITE AUTOMOBILISTICHE MONDIALI. MA QUESTO STA CAMBIANDO RADICALMENTE. ... >>.



2159 )

### **SEGUIRE LE REGOLE?**

<< ... QUANDO SI SEGUONO LE **REGOLE**, TUTTO SI RISOLVE IN **ARMONIA E CONCORDIA**: L'**ARBITRIO** E LA **PREPOTENZA**, IN OGNI AMBITO, FA PAGARE UN PREZZO NON TRASCURABILE: OGGI, COMPENSARE OGNI ERRORE E' PIU' DIFFICILE DI PRIMA. ... A CHE SERVE AVERE RAGIONE IN UN MONDO OVE NON TI ASCOLTA/SEGUE PIU' NESSUNO? ... >>.

2160 ) << ... LA CRESCENTE **ASIMMETRIA DI CONOSCENZE** TRA I VENDITORI E I COMPRATORI/CLIENTI DI MOLTI BENI O SERVIZI RICHIEDE PRINCIPI ETICI DI PROTEZIONE DEL CLIENTE SIMILI AI CODICI DEONTOLOGICI DELLE PROFESSIONI LIBERALI CLASSICHE, A COMINCIARE DA QUELLA MEDICA. ... >>.

2161 ) EX NIHILO NIHIL: *DAL NIENTE NON SI RICAVA NIENTE*

2162 ) << ... **NON ASPETTARTI O TEMERE ECCESSIVAMENTE I GUAI, TANTO ARRIVANO DA SOLI.** ... >>.

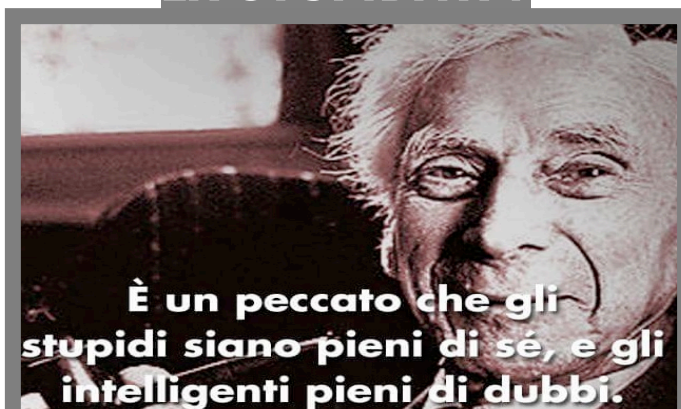
2163 )

### **IL METODO PIU' EFFICACE DI COMUNICARE?**

<< ... COME QUELLO DI GESU': RACCONTARE I PROBLEMI CON FATTI E I FATTI ATTRAVERSO I PERSONAGGI. ... >>.

2164 )

### **LA STUPIDITA'?**



<< ... **UNA PERSONA STUPIDA E' UNA PERSONA CHE CAUSA UN DANNO A UN'ALTRA PERSONA SENZA REALIZZARE ALCUN VANTAGGIO.** ... >>.

2165 )

### LAVORARE PER SE' STESSI O PER GLI ALTRI?

<< . . . GLI UOMINI, NELLA MAGGIORANZA, PER PIGRIZIA IL PIU' DELLE VOLTE, FINISCONO PER DARSÌ IN AFFITTO, NON NUTRONO LE PROPRIE FACOLTA' PER SE' STESSI MA PER QUELLI AI QUALI SI ASSOGGETTANO; SONO I LORO LOCATARI CHE ABITANO IN LORO, NON ESSI STESSI. QUESTA INCLINAZIONE COMUNE NON MI AGGRADA: DOBBIAMO ESSERE I DIRETTI GESTORI DELLA NOSTRA ANIMA E IPOTECARLA SOLO QUANDO E' INDISPENSABILE; E CIO' NON PUO' AVVENIRE CHE IN RARISSIME OCCASIONI, SE GIUDICHIAMO CON SENNO. . . . >>.

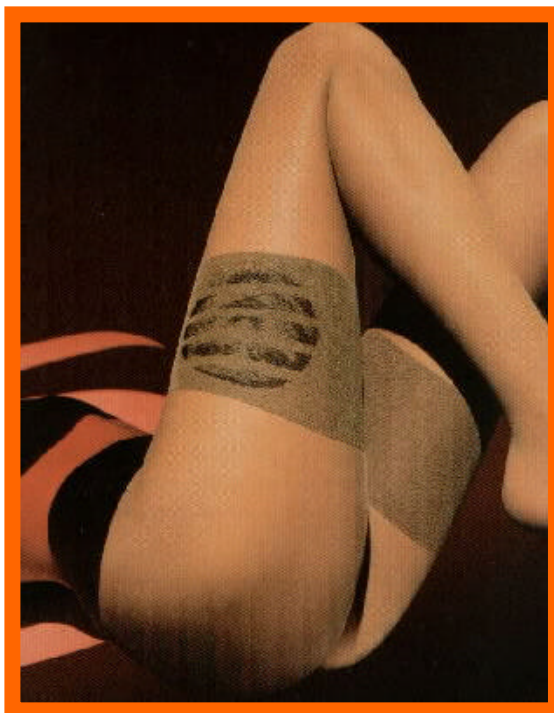
2166 )

### LA QUALITA' DEL "SERVIZIO" E' BUSINESS?

<< . . . LA QUALITA' DEL "SERVIZIO" DIPENDE DALLA QUALITA' DELL'ATTIVITA' E DEL CONTRIBUTO DI OGNI PERSONA, DALLA QUALITA' DEI RAPPORTI INTERPERSONALI, DALLA QUALITA' DELL'ORGANIZZAZIONE, DALLA QUALITA' DELL'IMMAGINE, DALLA CAPACITA' DEL MANAGEMENT DI CAPIRE DELLE ENORMI RISORSE E PATRIMONIO DI CONOSCENZE, DI ESPERIENZA, DI ENERGIA E DI PAZIENZA LARGAMENTE INUTILIZZATE. PERO', OCCORRE METTERE TUTTI I COLLABORATORI NELLE CONDIZIONI DI NON SBAGLIARE. SOLO I DIPENDENTI SODDISFATTI SARANNO MOTIVATI A SODDISFARE IL "CLIENTE". SE SI METTONO AL PRIMO POSTO I DIPENDENTI, QUESTI FORNISCONO UN "SERVIZIO" IMPECCABILE. QUINDI, IL "CLIENTE INTERNO" DEVE STARE AL PRIMO POSTO. OCCORRE DISTRUGGERE LA GERARCHIA BUROCRATICA PER CONSENTIRE UN PIU' RAPIDO PASSAGGIO DELLE INFORMAZIONI E DELLE DECISIONI. BISOGNA TRASFORMARE I MANAGER/CAPI DA CONTROLLORI A FACILITATORI, SPONSOR DI INIZIATIVA E DI CREATIVITA', PROMOTORI DEL NUOVO, SOSTENITORI DEL "SERVIZIO". OCCORRE GUIDARE E FORMARE LE PERSONE E POI CONFERIRE LORO POTERE. E' IMPORTANTE CHE LA RESPONSABILITA' DA "VERTICALIZZATA" SI "ORIZZONTALIZZI" CON UN ALLARGAMENTO DELLA BASE DECISIONALE. >>.

2167 )

### GAMBE O COLLANT?





2168) **COME DISTINGUERE UNO STATO D'ANIMO NEGATIVO?**

<< ... ATTENZIONE! ... UNO "STATO D'ANIMO"/CARATTERE/... CHE SI TIRA ADDOSSO, OGNI GIORNO, NUOVI GUAI E MALINCONIE, ... CHE SI "TRASTULLA" CON LA SFIDUCIA/L'ASTIOSITA'/IL PIANGERSI ADDOSSO/L'ISOLAMENTO/... NON E' QUELLO GIUSTO DA FAVORIRE/ATTUARE. ... **CERTAMENTE,**

**PRATICANDO TALI MODI DI VIVERE  
NON SI POTRA' MAI ESSERE VINCENTI! ... >>.**

2169) **UNA REGOLA FONDAMENTALE PER PARLARE IN PUBBLICO ?**

<< ... PARLARE SOLO SE SI HA QUALCOSA DA DIRE: ALLORA DIRLO. ... ESSERE, PERCIO', CHIARI, ASCIUTTI E, SE L'ARGOMENTO LO CONSENTE, DIVERTENTI. ATTRAVERSO L'IRONIA SI POSSONO DIRE COSE IMPORTANTI E IL PUBBLICO ASCOLTA VOLENTIERI. **NON LEGGERE:** TUTT'AL PIU' **SEGUIRE UNA SORTA DI "SCALETTA" CON I PUNTI PRINCIPALI.** INFINE, **OSSERVARE CON ATTENZIONE L'UDITORIO.** PER PRIMA COSA, PER SAPERE CHI SI HA DAVANTI; **DURANTE,** PER COGLIERE COME REAGISCE LA GENTE (UN DISCORSO DI DIECI MINUTI PUO' ESSERE LUNGO, UNA BRILLANTE CONFERENZA DI UN'ORA TROPPO BREVE). E **DOPO** IN MODO DA IMPARARE A MIGLIORARE. ... ATTENZIONE, AD ALCUNI DIFETTI ITALIANI COME - **RETORICA, SERIOSITA', VERBOSITA', DISINTERESSE PER L'UDITORIO, PROSOPOPEA, DISTACCO:** QUANDO SI MANIFESTANO PROPRIO IN OCCASIONE DI CONFERENZE E INCONTRI PUBBLICI VOI STESSI SAPETE CHE NON C'E' NIENTE DA FARE, IN QUESTI CASI, SE NON SBADIGLIARE OSTENTATAMENTE, DARE L'IMPRESSIONE DI AVERE COLPI DI SONNO, SPERANDO CHE L'ORATORE ABBA DUE OCCHI E UNA COSCIENZA. ... **QUINDI, OSSERVATE BENE LA REAZIONE DELL'UDITORIO, QUANDO SIETE VOI A PARLARE.** ... >>.

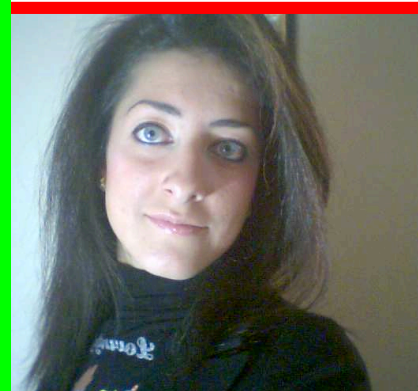
2170) << ... **UNA SOCIETA' CRESCE SE LE REGOLE VENGONO RISPETTATE DALLA "A" ALLA "Z" DA TUTTI.** ... >>.

2171) << ...CHI VUOL GUARIRE DALL'IGNORANZA: ... BISOGNA CHE LA SI CONFESSI. ... >>.

2172) << ... FELIX QUI POTUIT RERUM COGNOSCERE CAUSAS: *FELICE COLUI CHE HA POTUTO PENETRARE NELL'ESSENZA DELLE COSE.* ... >>.

2173) **L'INDIVIDUO VINCENTE NEL 3° MILLENNIO?**

**<< . . . DEV'ESSERE UN CAMPIONE DI POSITIVITA'. . . >>**



**"LE PERSONE VINCENTI TROVANO SEMPRE UNA STRADA. ... I PERDENTI UNA SCUSA"**

<< . . . SICURO DI SE', MASCHIO O FEMMINA CHE SIA, HA GRANDE INIZIATIVA E PERSEVERANZA, ED E' CAPACE DI OTTENERE CIO' CHE VUOLE. **PIU' CHE A GENERALIZZARE, TENDE A SPECIALIZZARSI.** HA SOLIDE CONVINZIONI E NON E'

DISFATTISTA; MANIFESTA LIBERAMENTE E IN MODO POSITIVO E GRADEVOLE LA PROPRIA PERSONALITA'. POSITIVITA' E' FORZA: SU QUESTO NON CI SONO DUBBI. CHI PENSA POSITIVO NON INSERISCE NEL PROPRIO CERVELLO DATI INESATTI E NON PREME IL TASTO SBAGLIATO, COSI' DA OTTENERE UN CATTIVO RISULTATO. IL PENSIERO POSITIVO ANTICIPA E SI PROIETTA NEL FUTURO; QUELLO NEGATIVO VIVE NEL PASSATO CON GLI SPETTRI DEGLI ERRORI COMMESSI, DELLE OCCASIONI PERDUTE, DELLE DELUSIONI DEGLI AMICI, DEGLI ABBANDONI AMOROSI E DEGLI INSUCCESSI PERSONALI. IL PENSIERO POSITIVO TENDE A ROMPERE GLI SCHEMI. QUALUNQUE VIA SCEGLIE, IL MOTTO E': POSSO FARLO E LO FARO'. . . . >>.

2174 )

## IL SERVIZIO POSTALE IN CIFRE



2175 )

## LE PERSONE, COSA SONO?

<< . . . SONO COME L'OCEANO, A VOLTE CALME, ALTRE VOLTE ANIMATE DA MALVAGITA'. TUTTE. . . INDISTINTAMENTE. . . >>.

2176 )

## IL "SERVIZIO" DEL GENITORE?

<< . . . DEBBO DIRLE FRANCAMENTE CHE NON APPROVO CHE I GENITORI ESERCITINO LA LORO INFLUENZA SUI FIGLI IN MERITO A DECISIONI DETERMINANTI PER L'ASSETTO DELLE LORO VITE. QUEI PROBLEMI OGNUNO DEVE RISOLVERLI PER CONTO PROPRIO. COMUNQUE, SE VUOLE PRENDERE UNA DECISIONE CHE NON E' CONDIVISA DAI SUOI GENITORI DEVE PORSI QUESTA DOMANDA: SONO IO, NEL MIO PROFONDO, ABBASTANZA INDIPENDENTE DA ESSERE IN GRADO DI AGIRE IN CONTRASTO CON I DESIDERI DEI MIEI GENITORI? . . . >>.

2177 ) **LA FINE DI OGNI CIVILTÀ' (E DI OGNI AZIENDA)?**

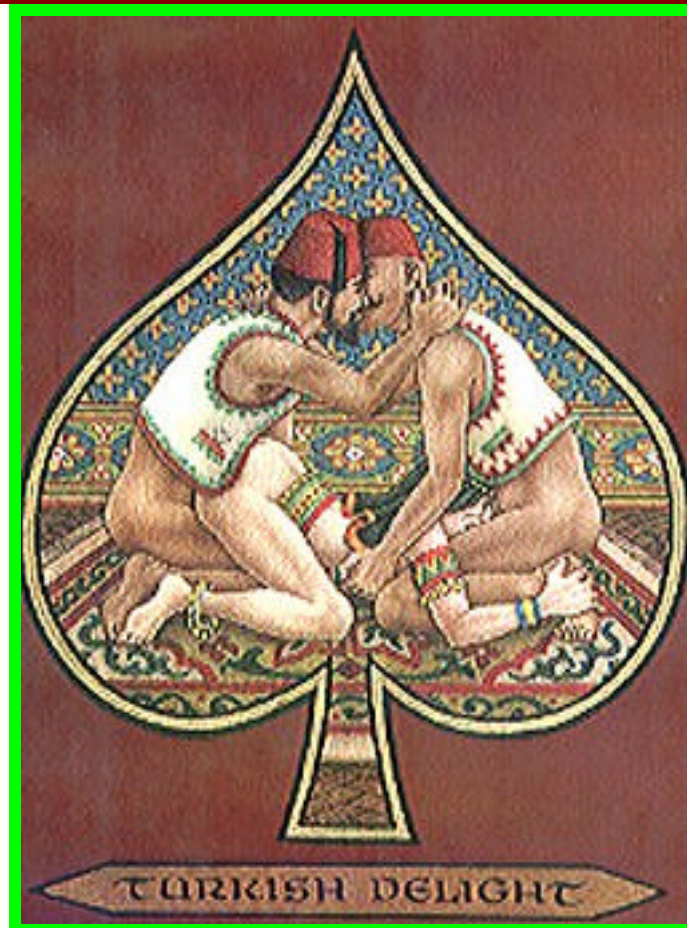
<< . . . SE TUTTI PENSANO CHE ESISTANO UOMINI CHE NON POSSANO SBAGLIARE. . . . >>.

2178 ) **LA DEGERARCHIZZAZIONE DEL "SERVIZIO"?**

<< . . . L'ORGANIZZAZIONE NON GERARCHIZZATA RICHIEDE MOLTA FORMAZIONE E AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE, AUTONOMIA PROFESSIONALE, ADEGUATE INFORMAZIONI A DISPOSIZIONE. CIO' RESPONSABILIZZA DANDO CAPACITÀ' DI PRENDERE LE GIUSTE DECISIONI SULLA BASE DI DATI CERTI. CIO' EQUIVALE A MENO CONTROLLI DEL TOP-MANAGEMENT VERSO IL FRONT-LINE ( QUINDI, MENO PASSAGGI INTERMEDI ). I MANAGERS DEVONO USCIRE, PERCIO', DAI LORO " UFFICI-BUNKER " PER RECARSI DI PERSONA LA' DOVE L'AZIENDA SI PRESENTA NELL'IMPATTO COL " CLIENTE " E RILEVANDO, ANCHE, QUALI SONO LE NECESSITÀ' DEL " PERSONALE DI CONTATTO ". LA CENTRALITÀ' DEL COLLABORATORE E LA CENTRALITÀ' DEL " CLIENTE " NON SONO IN ANTINOMIA. IL MANAGER DEL " 2000 " DEVE RIDURRE DI MOLTO IL TEMPO DEDICATO AI VARI RAPPORTI/DOSSIER CARTACEI. DEVE DEDICARSI ESSENZIALMENTE AD ABBATTERE LE " RESISTENZE ", A PREDISPORRE L'AMBIENTE DI LAVORO ALLA COMPrensIONE, AD UMANIZZARE TUTTI I TIPI DI RAPPORTI. DA "BOSS-ORIENTED" OCCORRE PASSARE ALLA CULTURA "CUSTOMER-ORIENTED". >>.

2179 ) << . . . COMUNICARE L'UN CON L'ALTRO, SCAMBIARSI INFORMAZIONI E' NATURALE; TENER CONTO DELLE INFORMAZIONI CHE CI VENGONO DATE E' CULTURA. . . . >>.

2180 ) **QUANDO SI DICE "COSE TURCHE"? ECCOLE!**

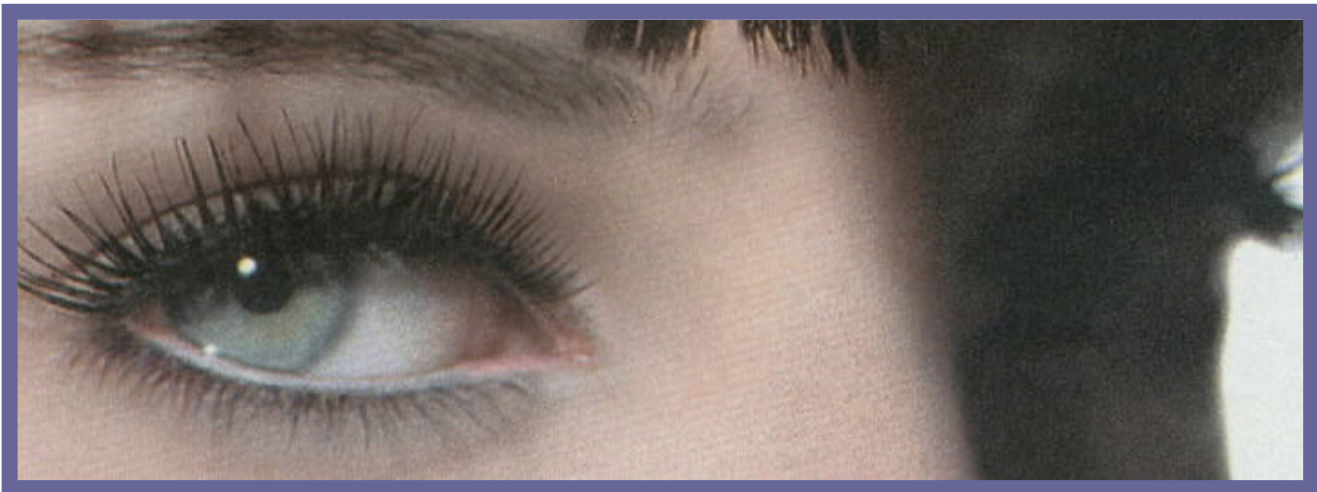




2181 )

### LA DIFFERENZA TRA ITALIANI E FRANCESI?

<< . . . COLORO CHE CONOSCONO L'ITALIA NON TROVERANNO CERTO STRANO SE, SUL TEMA DELL'AMORE, NON CERCO ESEMPI IN ALTRI PAESI: INFATTI QUESTO POPOLO (L'ITALIANO) PUO' DIRSI SOVRANO IN MATERIA RISPETTO AL RESTO DEL MONDO. GLI ITALIANI HANNO SICURAMENTE PIU' DONNE BELLE E MENO DONNE BRUTTE CHE NOI IN FRANCIA: MA QUANTO A RARE E GRANDI BELTA' CREDO CHE SIAMO PARI. LA STESSA COSA VALE PER GLI INGEGNI: DI QUELLI MEDI GLI ITALIANI NE HANNO MOLTI DI PIU', E MI SEMBRA DEL TUTTO EVIDENTE CHE LA BESTIALITA' VI E', SENZA CONFRONTO, PIU' RARA. IN QUANTO AD ANIMI ECCEZIONALI E DI SUPERIORE LEVATURA NOI NON SIAMO PERO' DA MENO DI LORO. . . . >>.



2182 )

### L'UOMO DI CARATTERE?

- FRANGAR NON FLECTAR : *MI LASCIERO' SPEZZARE, MA NON PIEGARE.*
  - STA COME TORRE FERMA CHE NON CROLLA  
GIAMMAI LA CIMA PER SOFFIAR DE' VENTI. . . . >>.

2183 )

### LA RIVOLUZIONE NEL SISTEMA PRODUTTIVO?

#### LA "PRODUZIONE SNELLA = THE LEAN PRODUCTION"

<< . . . PER COMPRENDERE IL SIGNIFICATO OCCORRE CONTRAPPORRE TALE SISTEMA A QUELLI "ARTIGIANALE" E "DI MASSA". LA "PRODUZIONE ARTIGIANALE" UTILIZZA LAVORATORI ALTAMENTE SPECIALIZZATI E SUPPORTI SEMPLICI E FLESSIBILI PER ADEGUARSI CONTINUAMENTE ED ESATTAMENTE ALLA RICHIESTA DEL CLIENTE SINGOLO. IL PROBLEMA DI TALE PRODUZIONE E' L'ELEVATO COSTO DEL PRODOTTO E L'ESIGUITA' DELL'OFFERTA. LA "PRODUZIONE DI MASSA" NECESSITA DI MANAGER/PROFESSIONISTI SPECIALIZZATI NELLA PROGETTAZIONE/STUDIO E DI LAVORATORI NON QUALIFICATI INTEGRATI ALLE MACCHINE PER LAVORI RIPETITIVI, STANDARDIZZATI ( LINEA DI MONTAGGIO/CATENA SEMPRE IN MOTO ), PER COSTRUIRE PRODOTTI IN GRAN NUMERO, A BASSO PREZZO. SOPRATTUTTO, TALE PRODUZIONE E' CARATTERIZZATA DALL'INTERCAMBIABILITA' DEI COMPONENTI E DALLA SEMPLICITA' DEL LAVORO ( MONTAGGIO A INCASTRO ). LA "LEAN PRODUCTION" (PRODUZIONE SNELLA) COMBINA I VANTAGGI DELLA "PRODUZIONE ARTIGIANALE" CON QUELLI DELLA "PRODUZIONE DI MASSA" EVITANDO L'ELEVATO COSTO DELLA PRIMA E LA RIGIDITA' DELLA SECONDA.

UTILIZZA SQUADRE DI PERSONE MULTISPECIALIZZATI A TUTTI I LIVELLI/SET TORI DELL'ORGANIZZAZIONE ( NON PERSONE SINGOLE, ISOLATE, CON SCARSA FORMAZIONE E SCARSA CAPACITA' DI COMUNICARE ) E MACCHINARI ULTRAAUTOMATIZZATI E FLESSIBILI, PER PRODURRE PRODOTTI IN GRAN NUMERO E DI ENORME VARIETA'. CIO' IMPIEGA META' RISORSE UMANE, META' SPAZIO PRODUTTIVO, META' INVESTIMENTI SU ATTREZZATURE, META' ORE DI PROGETTAZIONE/SVILUPPO-PRODOTTI, MENO DELLA META' DI SCORTE, CON LIVELLI DI QUALITA' SUPERIORE ( " LA QUALITA' SUBITO " = " ZERO DIFETTI " NON CONSENTE MAI A UN PRODOTTO DIFETTOSO DI ARRIVARE ALLA FINE DELLA CATENA PER ESSERE RILAVORATO ). E, INOLTRE, LA " PRODUZIONE SNELLA " CONSENTE UNA RIDUZIONE DEI COSTI DI ACQUISTO DEL " CLIENTE " FINO AL 15%, PER LA RIDUZIONE DELLE SPESE POST-FABBRICAZIONE ( LOGISTICHE, DI TRASPORTO, DI STOCCAGGIO E DISTRIBUZIONE; PER LA VICINANZA PREVISTA TRA FABBRICA, FORNITORI, VENDITORI E MERCATO ). MA I MAGGIORI VANTAGGI DERIVANO DALL'ALTISSIMA MOTIVAZIONE E AFFEZIONE DEGLI UOMINI, PER L'ACCRESCIUTA RESPONSABILITA' FINO AI LIVELLI PIU' BASSI CHE ANNULLA IL RIFIUTO ALL'AZIENDA DEL PROPRIO BAGAGLIO DI CONOSCENZE TECNICHE E, SOPRATTUTTO, OTTIMIZZANDO LA DISCREZIONALITA' DI TUTTI NELL'IMPEGNO LAVORATIVO. LA " LEAN PRODUCTION " APPROPFITTA AL MASSIMO DELLA COMPETENZA DELLE PERSONE, DELLA LORO ESPERIENZA E CREATIVITA' OLTRE CHE DEI LORO MUSCOLI. GLI UOMINI NON SONO DEI SEMPLICI OPERAI CHE EFFETTUANO MECCANICAMENTE DEI MOVIMENTI SOTTO L'OCCHIO VIGILE DEL CAPO/CONTROLLORE. MA PER QUESTO SALTO DI QUALITA' NELLE PRESTAZIONI, LA PARTE FONDAMENTALE E' SVOLTA DAL " PATTO A VITA " CHE L'AZIENDA OFFRE AI DIPENDENTI, DI UN LAVORO SICURO E UNA CARRIERA SENZA DISCRIMINAZIONI, IN CAMBIO DI UN IMPEGNO TOTALE. QUANDO LE VENDITE RISTAGNANO, IL PERSONALE DI PRODUZIONE, DI QUALSIASI LIVELLO, PUO' VENIRE TRASFERITO NEL CIRCUITO DI VENDITA PER INCREMENTARE L'AZIONE DELLA "PENETRAZIONE" NEL MERCATO. ... >>.

2184 )<< . . . L'UOMO INTELLIGENTE TROVA RIDICOLO QUASI TUTTO, QUELLO RAZIONALE QUASI NIENTE. ... >>.



2185 )

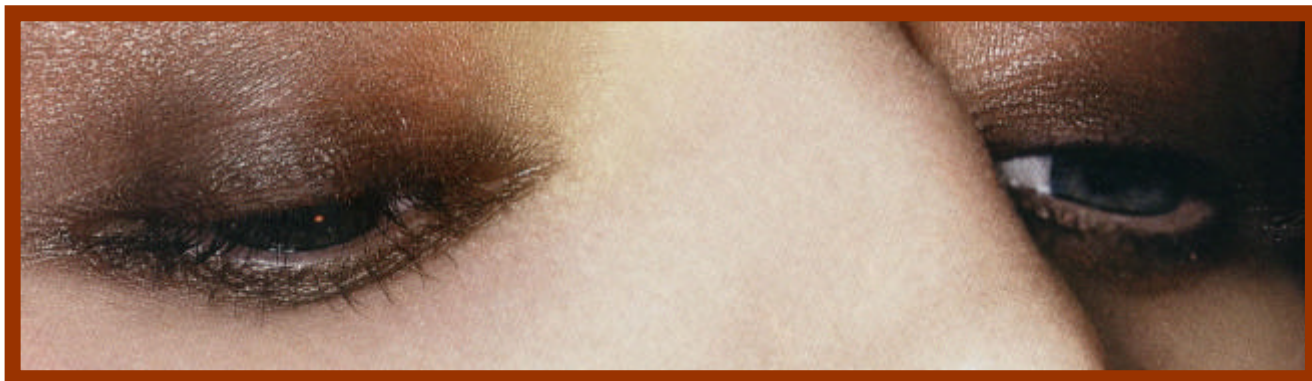
### **LA CREDIBILITA'?**

<< . . .

- ✓ NON LASCIARE MAI NULLA IN SOSPESO.
- ✓ NON DANNEGGIARE MAI NESSUNO . . . >>.

2186 ) << . . . LA VERA FORZA NON SI MISURA CON I MUSCOLI O CON L'INTENSITA' DELLA VOCE: E' NELL'ANIMA. . . . >>.

2187 ) << . . . NON RACCONTATE MAI NIENTE A NESSUNO. SE LO FATE FINISCE CHE SENTITE LA MANCANZA DI TUTTI. . . . >>.



2188 )

### **UN LEADER DEL 3° MILLENNIO?**

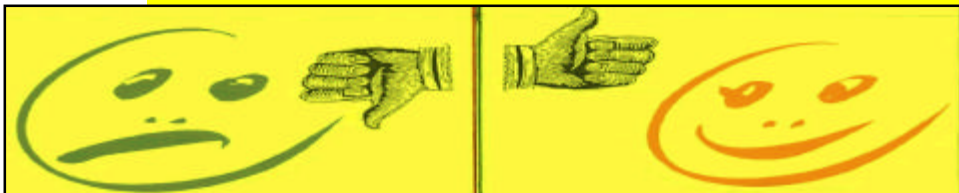
<< . . . QUELLO CHE SI SOTTRAE ALLA ROUTINE E DECIDE DI AZIONARE L' "INGRANAGGIO" INVECE DI LIMITARSI A FARNE PARTE. PENSARE, PROGETTARE E SPERARE CON OSTINAZIONE RAFFORZANO NEL TEMPO LA CONVINZIONE CHE LE METE DESIDERATE SI POSSONO RAGGIUNGERE CONCENTRANDOSI FORTEMENTE SU DI ESSE E AGENDO DI CONSEGUENZA. IL CARATTERE DA LEADER CAPISCE CHE NESSUNO SOPPORTA I SACCENTI CHE LAVORANO DA 5 MINUTI E GIA' PRETENDONO DI DIRE AI COLLEGHI COME DEVE ESSERE GESTITA LA SOCIETA': MAI ASSUMERE ATTEGGIAMENTI DA "SUPER UOMO". EGLI SA CHE PER COSTRUIRE UNA CARRIERA CI VOGLIONO ANNI, NON SETTIMANE O MESI. PERCIO' LA PAZIENZA E' IL PIU' PREZIOSO DEI SUOI TALENTI. EGLI SA ANCHE CHE E' MOLTO MEGLIO SPECIALIZZARSI IN UNA COSA CHE CONOSCERE SUPERFICIALMENTE MOLTE COSE SENZA ECCELLERE IN NESSUNA DI ESSE: L'INFARINATURA SPINGE ALLA PRESUNZIONE E A STRAFARE. EGLI COMPRENDE CHE LA VITA E' DETERMINATA IN LARGA MISURA DAI SENTIMENTI CHE GLI ALTRI NUTRONO PER LUI. TRASMETTENDO (CON IL VISIO, I MOVIMENTI, L'ABBIGLIAMENTO, LE ABITUDINI, IL TONO DI VOCE, IL CARATTERE, ECC...) VIBRAZIONI POSITIVE CON COMPORTAMENTI APERTI E COSTRUTTIVI; QUESTE SARANNO RICEVUTE. EGLI SA CHE, SPESSO, LA PRIMA IMPRESSIONE E' QUELLA CHE CONTA (FARE BENE AL PRIMO COLPO!). EGLI SA QUANTO SIANO NOCIVI I PENSIERI DI ODDIO E BENEFICI QUELLI D'AMORE. EGLI PARLA GUARDANDO DRITTO NEGLI OCCHI, AD UNA VELOCITA' RAGIONEVOLE, CON ASSOLUTA CONVINZIONE E SINCERITA'. L'AGGRESSIVITA' NON E' INDICE DI UNA MENTE POSITIVA: LA NEGATIVITA' E' SULLA DIFENSIVA. EGLI SA CHE E' QUASI IMPOSSIBILE VIVERE FELICI SOLO PER SE STESSI, NON AMARE ALTRI CHE SE' STESSI. EGLI SA CHE IL PENSIERO PRECEDE LA PAROLA, ACCELERA L'AZIONE E L'AZIONE PRODUCE I RISULTATI. E' PROPRIO SUL RISULTATO CHE IL MONDO CONTA. EGLI HA LA CONVINZIONE CHE DIETRO OGNI COSA CI PUO' ESSERE UNA FORZA RIVOLTA AL BENE. EGLI SA CHE UN SISTEMA INFALLIBILE PER RISULTARE GRADITI E' DIMOSTRARE DI GRADIRE GLI ALTRI IN TUTTI I MODI POSSIBILI. COSI' GLI ALTRI SI VEDRANNO RIFLESSI IN LUI E CERCHERANNO DI IMITARLO: SE L'IMMAGINE CHE RIFLETTE E' BUONA, GLI ALTRI DIVENTERANNO BUONI. LA VITA E' UN CONTINUO PROCESSO DI PROMOZIONE DEGLI ALTRI: EGLI SA CHE LA



COSA PIU' INSOPPORTABILE CHE PUO' CAPITARE AD UNA PERSONA NON SONO I RICONOSCIMENTI NEGATIVI MA NESSUN RICONOSCIMENTO. . . . >>.

2189 )

## COME INDIVIDUARE COMPORTAMENTI PERDENTI O VINCENTI NEL 21° SECOLO?



### PERDENTE

- \* NON RISOLVE MAI, GIRA INTORNO
- \* TENDE AD AUTOCOMMISERARSI E SI CONCENTRA SULLE SCUSE
- \* E' SEMPRE TROPPO IMPEGNATO RISPETTO A QUANTO GLI VIENE RICHIESTO
- \* DIVENTA SARCASTICO QUANDO HA LA PEGGIO
- \* NON CURA IL FATTORE UMANO, PER GLI UOMINI BASTANO LE DIRETTIVE (UOMINI = ROBOT)
- \* E' RARAMENTE AMICHEVOLE E CON I SUBORDINATI FA IL TIRANNO
- \* ATTENDE SOLO DI POTERE PARLARE, NON ASCOLTA
- \* DA' LA COLPA ALL'ETA' SE NON FA CARRIERA, SOPRAVALUTA IL PASSATO (SOPRATTUTTO LE ESPERIENZE NEGATIVE)
- \* PROPENDE PER LA DITTATURA
- \* AL LIMITE, DA RAGIONE
- \* USA IL PROPRIO TEMPO PER EVITARE CRITICHE
- \* E' CHIUSO E SOLITARIO
- \* EGLI NON PARLA, MORMORA
- \* SI CONCENTRA SUI PROBLEMI
- \* ABITUALMENTE DICE " NO "
- \* ECCELLE NELLA VISIONE TECNICA: CONFONDE I MEZZI CON IL FINE
- \* NON SA RICONOSCERE I MERITI E LE QUALITA' DEGLI ALTRI ( ESALTA SEMPRE I PUNTI DEBOLI )
- \* NESSUNO PUO' OSARE CRITICARLO
- \* E' ANSIOSO, ISTERICO, RIGIDO, NON SA CONTROLLARE IL RESPIRO, LE REAZIONI, IL TONO DI VOCE, L'ADRENALINA. E' RISSOSO, OSTILE, CUPO, ARROGANTE, FACILE ALL'IRA E PRETESTUOSO.
- \* E' LEGATO ALLE ABITUDINI E AL PASSATO. HA PAURA DEL NUOVO.
- \* CONCEPISCE IL RAPPORTO COL " CLIENTE " IN TERMINI DI SFIDA
- \* E' PRONTO A DELIMITARE LE SUE RESPONSABILITA'
- \* VORREBBE SEMPRE STRAVINCERE, ANNIENTARE, CHIUDERE ALL'ANGOLO L'INTERLOCUTORE
- \* E' SERVILE E IPOCRITA

### VINCENTE

- \* VA DRITTO ALLO SCOPO E IN FONDO ALLE QUESTIONI.
- \* NON HA PAURA DI FARE ERRORI PUR DI MIGLIORARSI.
- \* LAVORA DURO, NON HA PROBLEMI DI TEMPO.
- \* IMPEDISCE AGLI ALTRI DI DOMINARLO.
- \* E' ABILE A SELEZIONARE PERSONE CAPACI DI CONDIVIDERE LA SUA VISIONE E A LAVORARE PER REALIZZARLA.
- \* ESPRIME LA SUA FORZA ANCHE CON LA FAMILIARITA' E L'AMICIZIA.
- \* SA ESSERE UN BUON ASCOLTATORE PIU' CHE CONVERSATORE.
- \* DA' IMPORTANZA ALLA SUA PERSONALITA', ALL'ESPERIENZA, ALLA CREATIVITA', AL FUTURO, NON ALL'ETA' (DOMANI E' UN ALTRO GIORNO).
- \* PROPENDE PER UNA LEADERSHIP/GUIDA-ESEMPIO.
- \* SPIEGA.
- \* USA IL PROPRIO TEMPO PER MIGLIORARSI.
- \* SA L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE.
- \* EGLI PARLA CHIARAMENTE E SE E' IL CASO HA HUMOUR, ENFATIZZA, DA TONO E " COLORE " ALLA VOCE.
- \* SI CONCENTRA SULLE SOLUZIONI UTILI E SULLE POSSIBILITA'.
- \* FA CONTROPOSTE.
- \* SI CONCENTRA SUI RISULTATI.
- \* RISPETTA ED E' ATTRATTO DA COLORO CHE NE SANNO PIU' DI LUI E CERCA DI IMPARARE DA LORO.
- \* E' DISPOSTO A CAMBIARE LE SUE IDEE SE LO RICHIEDONO IL BUON SENSO O I BUONI ARGOMENTI DEGLI ALTRI.
- \* DOMINA IL SUO TEMPERAMENTO IN CIRCOSTANZE DIFFICILI. SA SCEGLIERE I TEMPI E I MODI DI REAZIONE. RISPETTA LE REGOLE, HA BUONE MANIERE, SORRIDE FACILMENTE, SDRAMMATIZZA, E' AMICHEVOLE E APERTO E STABILE EMOTIVAMENTE.
- \* SA DOMINARE IL CAMBIAMENTO.
- \* IL " CLIENTE " E LA SUA SODDISFAZIONE SONO L'OBBIETTIVO PRIMARIO: EGLI E' PERSO SOLO QUANDO MUORE!
- \* E' SEMPRE POSITIVO E RESPONSABILE: CONOSCE L'IMPORTANZA DELLO SPIRITO DI GRUPPO.
- \* SA CHE NON GLI BASTA AVERE RAGIONE, MA OCCORRE CONVINCERE.
- \* AMA IL PROSSIMO COME SE STESSO.

2190 ) << . . . UN INGEGNERE DEVE SEMPRE ANDARE OLTRE LA BARRIERA DELL'OVVIO. GUAI SE UN INGEGNERE OPERA COME UN RAGIONIERE (E VICEVERSA!). . . . >>.

2191 ) << . . . PER AVERE SPERANZA, ALL'ALBA DEL 3° MILLENNIO, BISOGNA NON AVERE PAURA. . . . >>.

2192 )

### **“TOILETTE RUSSA”**



2193 ) << . . . NEL "**SERVIZIO**" IL PERSONALE ("CLIENTE INTERNO") DEVE AMARE IL PROPRIO LAVORO. DEVE MOSTRARE FELICITA' DI ESSERE AL MONDO: "IL SERVIZIO E' UGUALE A SORRISI PIU' SISTEMI". OCCORRE FAR SI' CHE IL PERSONALE SORRIDA PENSANDO AD UNA NUOVA GIORNATA DI LAVORO. NEL "SERVIZIO", MOLTO E' FATTO DALLE PERSONE E POCO DALLE MACCHINE. . . . >>.

2194 )

### **LA DETERMINAZIONE NELL'AZIONE?**

<< . . . E' PUNTARE AD UN SOLO OBIETTIVO:  
" ... STA COME TORRE FERMA, CHE NON CROLLA  
GIA' MAI LA CIMA PER SOFFIAR DE' VENTI;  
CHE' SEMPRE L'UOMO IN CUI PENSIER RAMPOLLA  
SOVRA PENSIER, DA SE' DILUNGA IL SEGNO,  
PERCHE' LA FOGA L'UN DE L'ALTRO INSOLLA " . . . >>.

2195 ) << . . . NESSUNO PARLEREBBE IN SOCIETA' . . . SE FOSSE CONSAPEVOLE DI QUANTO SPESSO EGLI FRAINTENDE GLI ALTRI (ED E' FRAINTESO). . . . >>.

2196 ) **LA STRATEGIA VINCENTE DEL 21° SECOLO?**  
**RIPOSIZIONARE IL VALORE DEI PRODOTTI / SERVIZI**  
**AL DI LA' DELLA LEVA DEL PREZZO.**

<< . . . L'IRRUZIONE DELLA FINANZA NEI SISTEMI INDUSTRIALI E DISTRIBUTIVI HA CREATO SFRACELLI, HA FATTO PERDERE DI VISTA I PROCESSI PRODUTTIVI, LA QUALITA' VERA DEI PRODOTTI E DEI SERVIZI. ALLA FINE DEL 20° SECOLO, IL MERCATO SEMBRA ESPRIMERE UN'ESIGENZA MOLTO ACUTA DI RITROVARE E RICALIBRARE I "VALORI SOTTOSTANTI" AI PRODOTTI/SERVIZI. CIO' SI RIFERISCE NON SOLAMENTE AI PRODOTTI FINANZIARI, AI VALORI DI BORSA E AI "FONDAMENTALI" DI SOCIETA' O INTERE NAZIONI, MA ANCHE AI VALORI IMMOBILIARI, ALLE MERCI E AI SINGOLI PRODOTTI DI MARCA. AL CONSUMATORE NON INTERESSA LA "CATENA DEL VALORE". INTERESSA INVECE IL "VALORE INTRINSECO" DI CIO' CHE ACQUISTA, LE SUE CARATTERISTICHE SPECIFICHE. CIOE' NON SI ACQUISTA SOLO PER NECESSITA', SI ACQUISTANO "VALORI" IN CUI IDENTIFICARSI. I CONSUMATORI DEDICANO, QUINDI, SEMPRE PIU' ATTENZIONE ESTREMA (IN TEMPI DI SCARSA PROPENSIONE ALL'ACQUISTO) AI "VALORI TANGIBILI": CON CHE COSA E' FATTO UN PRODOTTO? CHI E' CHE OFFRE UN CERTO SERVIZIO? CHI LO PRODUCE EFFETTIVAMENTE? DA DOVE VIENE? QUANTO PUO' DURARE? QUANTO PUO' RESISTERE SULLO SCAFFALE? E' ECOCOMPATIBILE? E' IL FRUTTO DELLO SFRUTTAMENTO DI MINORI NEI PAESI SOTTOSVILUPPATI?

PER ESEMPIO, NELL'ABBIGLIAMENTO NON BASTANO PIU' IL TAGLIO, IL DESIGN, LA GRIFFE, ECC , OCCORRE TENERE CONTO DELLA FIBRA DEL TESSUTO, DELLE CARATTERISTICHE DI FILATURA, DELLA FINEZZA DELLE FINITURE, DELL'AFFIDABILITA' DELL'INDUMENTO E DEGLI ACCESSORI NEL TEMPO. SI COMPRENDE FACILMENTE CHE OGNUNA DELLE VARIABILI DESCRITTE COSTITUISCE O PUO' COSTITUIRE (A SECONDA DELL'ABILITA' DEL MARKETING APPLICATO) UNA VARIABILE DEL **PREZZO**. LA SOMMA DI QUESTE VARIABILI, IN ALCUNI CASI , IN ALCUNE TIPOLOGIE DI PRODOTTO/SERVIZIO, PUO' COSTITUIRE UN DELTA DI DISCRIMINAZIONE DI **PREZZO** PER BENI/SERVIZI FINO A IERI CONSIDERATI DELLA STESSA CATEGORIA O DELLO STESSO SEGMENTO. CIO' SARA' TALE DA NON ESSERE PIU' NEMMENO CONFRONTABILI IN MANIERA OMOGENEA. MA IN TUTTO QUESTO, SI BADI BENE, IL RUOLO DELLA MARCA DI PER SE' ASSUME UNA MERA **VALENZA** DI "GRIFFE", DI "FIRMA", DI "GARANZIA", PERCHE' TUTTI I FATTORI SU CUI SI GIOCA LA DISCRIMINANTE DEL **PREZZO** DIVENTANO "VALORI INTRINSECI/TANGIBILI" DEL PRODOTTO/SERVIZIO, IL FAMOSO "VALORE SOTTOSTANTE" AL PRODOTTO/SERVIZIO. MARCHE FAMOSE DI AUTOMOBILI A CUI RIMANE SOLO LA GLORIA DEL MARCHIO, MENTRE IL "VALORE SOTTOSTANTE" FA ACQUA DA TUTTE LE PARTI STANNO VIVENDO ENORMI DIFFICOLTA' O SONO CANDIDATE AL FALLIMENTO.

COME SI PUO' COMPRENDERE, IL GIOCO DEL MERCATO SPOSTA, DUNQUE, LA COMPETITIVITA' IN "AVANTI" E CIO' DEVE SPINGERE LE IMPRESE A UNA LUNGIMIRANZA STRATEGICA E A UN VOLUME/QUALITA' DI INVESTIMENTI SUPERIORE AI TEMPI PASSATI E CERTAMENTE INCOMPATIBILE CON UN'OTTICA DEL "BREVE TERMINE" ABUSATA FIN'ORA. . . . >>.

2197 ) **LA LIBERTA'?**

<< . . . SPESSO E' NELLA SOLITUDINE: E' NECESSARIO RISERVARE DENTRO DI NOI UN RETROBOTTEGA TUTTO NOSTRO, ASSOLUTAMENTE AUTONOMO, DOVE



CONSERVARE LA NOSTRA VERA LIBERTA', AVERE IL NOSTRO PIU' IMPORTANTE RIFUGIO, GODERE DELLA NOSTRA SOLITUDINE. . . . >>.

2198 )

## **CON L'INCOMPRESIONE SI SPRECA IL VALORE DELLE COSE E DELLE AZIONI?**



<< . . .

"... IACES INDIGNO QUANTA RES INQUIT LOCO!  
HOC SIQUIS PRETII CUPIDUS VIDISSET TUI,  
OLIM REDISSET AD SPLENDOREM PRISTINUM.  
EGO QUOD TE INVENI, POTIOR CUI MULTO EST CIBUS  
NEC TIBI PRODESSE NEC MIHI QICQUAM POTEST...."

**( DA " PULLUS GALLINACEUS " /FEDRO )**

*IN UN POLLAIO UN GALLETTO MENTRE CERCAVA CIBO TROVA UNA PERLA.  
TU GIACI, DISSE, COSA DI GRANDE VALORE,  
IN UN LUOGO INDEGNO.*

*SE AVESSE CIÒ VISTO QUALCUNO DESIDEROSO DEL TUO VALORE,  
SARESTI TORNATA AL TUO ANTICO VALORE.*

*POICHÈ TI HO TROVATO IO, PER CUI È DI GRAN LUNGA PREFERIBILE IL CIBO,  
NON PUÒ ESSERCI NESSUNA UTILITÀ NÈ PER ME NÈ PER TE...  
DICO CIÒ ANCHE PER QUELLI CHE NON MI CAPISCONO . . . >>.*

2199 ) << . . . ATTENZIONE! QUEL CHE E' FATTO, PRIMA O DOPO, VIENE RESO: E NON SI SA QUANDO, COME E DA CHI. . . . >>.

2200 )

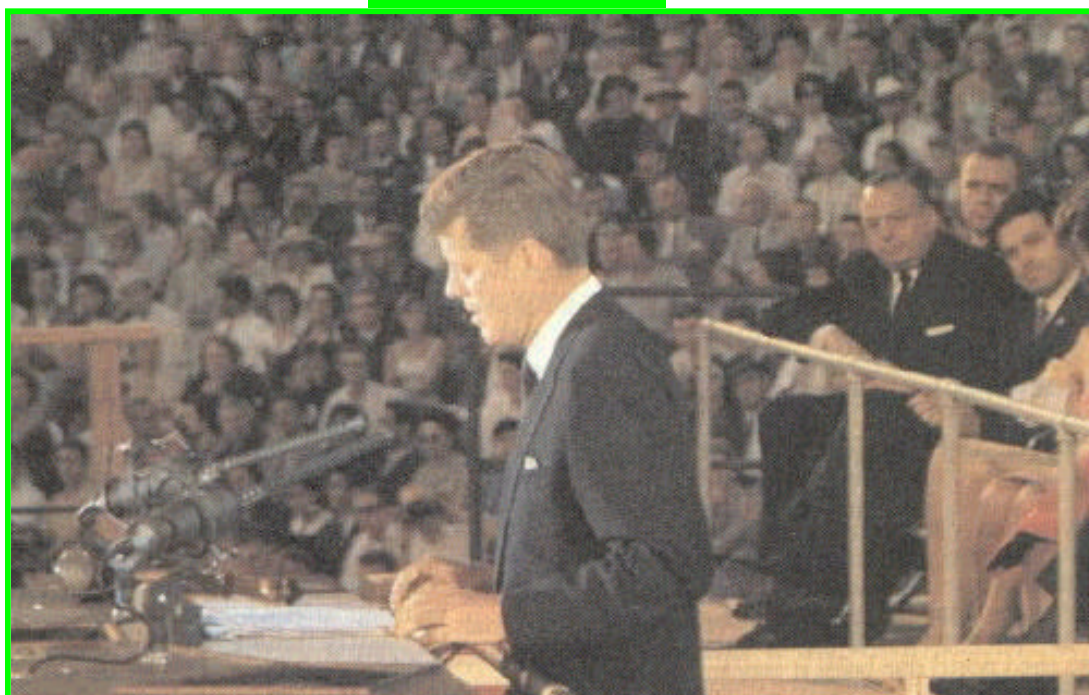
## **CHE SIGNIFICA LAVORO DI GRUPPO?**

<< . . . VUOL DIRE "NOI, NOI, NOI". E' MOLTO DISPREZZATO DA QUALSIASI "CLIENTE" L'ATTEGGIAMENTO TIPO: "MI DISPIACE, NON POSSO FARE NULLA, NON E' IL MIO LAVORO... NON TOCCA A ME QUESTO COMPITO... PURTROPPO, LA DIREZIONE VIVE TRA LE NUVOLE!... IO SONO L'ULTIMA RUOTA DEL CARRO... NON SONO IO A FARE LE REGOLE... IO OBBEDISCO SOLAMENTE... E' STATO UN ERRORE DEL MIO COLLEGA... IO SONO GIA' FUORI ORARIO DI LAVORO, VENGA DOMANI...". UN AMBIENTE CHE ESPRIME QUESTI COMPORTAMENTI RIVELA L'INESISTENZA DEL LAVORO E DELLO SPIRITO DI GRUPPO. LE CAUSE SONO

MOLTEPLICI ( SCARSA QUALITA' DELLE PERSONE, MANCANZA DI FORMAZIONE, DIREZIONE DISATTENTA E DEDITA OSSESSIVAMENTE SOLO A ESAMINARE "CIFRE", INSODDISFAZIONE DELLE PERSONE, ECC...). LA PERCEZIONE SUL "SERVIZIO" E' MOLTO POSITIVA SE IL "CLIENTE" HA LA SENSAZIONE CHE TUTTE LE PERSONE ( ANCHE QUELLE DIETRO LA "SCENA" ) SI INTEGRANO BENE. QUINDI, SE IL GRUPPO LAVORA BENE, NESSUNO DEVE AVERE TIMORE DI ASSUMERSI RESPONSABILITA' DI FRONTE AL "CLIENTE" ANCHE FACENDO DA "PARAFULMINE" DI ERRORI O MALINTESI CAUSATI DA ALTRI. IL "CLIENTE" GIUDICA CON SIMPATIA E COMPRENSIONE QUANDO, COMUNQUE, L'INTERLOCUTORE FA DI TUTTO PER AIUTARLO, FACENDO SI' CHE TUTTO SI RISOLVA POSITIVAMENTE E ACCETTERA' ANCHE POSSIBILI ERRORI PERCHE' L'INTERLOCUTORE E', IN FONDO, UN ESSERE UMANO MA CON UNA FORTE ATTITUDINE AL "**SERVIZIO**". . . . >>.

2201 )

## IVALORI E LA "VISION" FANNO IL LEADER



*<< . . . IO VI DICO CHE SIAMO DAVANTI ALLA NUOVA FRONTIERA, LO VOGLIAMO O NO. AL DI LA' DI QUESTA FRONTIERA SI STENDONO I CAMPI INESPLORATI DELLA SCIENZA E DELLO SPAZIO, I PROBLEMI IRRESOLUTI DELLA PACE E DELLA GUERRA, LE SACCHE DI IGNORANZA E DI PREGIUDIZIO NON ANCORA ELIMINATE E LE QUESTIONI ANCORA SENZA RISPOSTA DELLA POVERTA' E DELLA SOVRAPRODUZIONE. IO PENSO CHE IL NOSTRO TEMPO ESIGA SPIRITO D'INIZIATIVA E DI INVENZIONE, IMMAGINAZIONE E DECISIONE. VI CHIEDO DI ESSERE I NUOVI PIONIERI DI QUESTA "NUOVA FRONTIERA" >>.*

2202 ) << . . . LA CORRUPTION COMMENCE TOUJOURS PAR LA CORRUPTION DE LA PENSEE. . . . >>.

2203 )

### L' "ATTRAZIONE SESSUALE"?



<< . . . E' LA DIMOSTRAZIONE CHE IN ORIGINE UN "CORPO" E' STATO DIVISO IN DUE E LE DUE PARTI HANNO L'ESIGENZA DI RITROVARSI, PER COMUNICARE NELLA FORMA PIU' INTIMA. . . . >>.

2204 ) << . . . MAI SOTTOVALUTARE LA CAPACITA' DI UN UOMO DI SOTTOVALUTARE UNA DONNA (SPECIE NELL'AMBIENTE DI ALVORO). . . . >>.

2205 )

### LA PAROLA D'ORDINE PER TUTTI, ALL'ALBA DEL 3° MILLENNIO?

SARA'

"FLESSIBILITA"

<< . . . . NON PUO' CONTINUARE A PREVALERE LA VECCHIA LOGICA DEL RAPPORTO DI LAVORO SUBORDINATO A TEMPO INDETERMINATO. LA "FLESSIBILITA" E' VITALE PER COMPETERE SUI MERCATI MONDIALI E RESTITUIRE AL LAVORO IL SUO VALORE NON DI MERCE BANALE, MA DI MASSIMA ESPRESSIONE DELLA REALIZZAZIONE INDIVIDUALE. ANCHE SE LA "FLESSIBILITA" DEVE, COMUNQUE, ESSERE INQUADRATA IN UN SISTEMA DI DIRITTI PRECISI, SENZA PRIVILEGI O PROTEZIONI IRRAZIONALI (SINDACALI O DI ATTIVITA' PUBBLICHE). SOLO PRODUCENDO E VENDENDO DI PIU' SI PUO' SPERARE DI AMPLIARE I POSTI DI LAVORO SENZA GRAVARE IL BILANCIO PUBBLICO O QUELLO DELLE IMPRESE CON ULTERIORI ONERI SOLIDARISTICI CHE CI PORREBBERO FUORI MERCATO. FINO A UNA CRESCITA REALE DEL 2,5% (PRODUZIONE) NON SI CREA OCCUPAZIONE. CON UN PUNTO IN PIU', 3,5%, SI SVILUPPANO 100 MILA POSTI DI LAVORO. . . . >>.

2206)

### LE DONNE?

<< . . . QUANDO SI TRATTA DI VOI DONNE IL CENTRO PRODUTTIVO NON E' SITUATO NEL CERVELLO . . . >>.

2207 ) **QUALI NOSTRI DIFETTI POSSIAMO CONSERVARE, ANZI COLTIVARE?**

<< . . . QUELLI CHE LUSINGANO PIU' CHE OFFENDERE GLI ALTRI. . . . >>.

2208 )

### SI PUO' ESSERE DISGRAZIATI A VITA?

<< **NO!** . . . NESSUNO STA MALE PER MOLTO TEMPO SE NON PER COLPA SUA.  
. . . >>.



2209 )

## **IL LAVORO SOMMERSO (IN NERO)?**

<< . . . NESSUNA ANALISI ECONOMICA E' COSTRUTTIVA SENZA PRENDERE IN CONTO IL LAVORO SOMMERSO: E' QUELLO CHE FA LA DIFFERENZA. NON PUO' ESSERE IGNORATA L'ENTITA' RAGGIUNTA DAL DOPPIO LAVORO, DAL " LAVORO NERO ", OSSIA DA QUELLE " PRESTAZIONI " ATTUATE IN " EVASIONE FISCALE E CONTRIBUTIVA ". IN ITALIA IL FENOMENO HA RAGGIUNTO I 5 PUNTI PERCENTUALI, EQUIVALENTI A 1 MILIONE DI POSTI DI LAVORO SOMMERSI ( IN PARTICOLARE NEL SUD ). CIO' RIDURREBBE IL TASSO DI DISOCCUPAZIONE DAL 12% AL 7% DELLA FORZA LAVORO. QUESTO FATTO, PERO', MASCHERA LA REALTA' DA AFFRONTARE, APPESANTISCE IL CLIMA POLITICO-SOCIALE, HA UN IMPATTO NEGATIVO SULLE ENTRATE FISCALI/CONTRIBUTIVE DELLO STATO, SULLE SPESE STATALI ( I DOPPI LAVORISTI PERCEPISCONO SUSSIDI A CARICO DELLA COLLETTIVITA' ). IL SISTEMA INFORMATIVO FISCALE DEL TIPO U.S.A. AVREBBE UNA FUNZIONE MULTIPLA: DI TERAPIA SOCIALE/ECONOMICA, DI INCIVILIMENTO DEL PAESE. . . . >>.

2210 ) << . . . NON IMPORRE MAI MA . . . PROPORRE E . . . PERSUADERE! . . . >>.

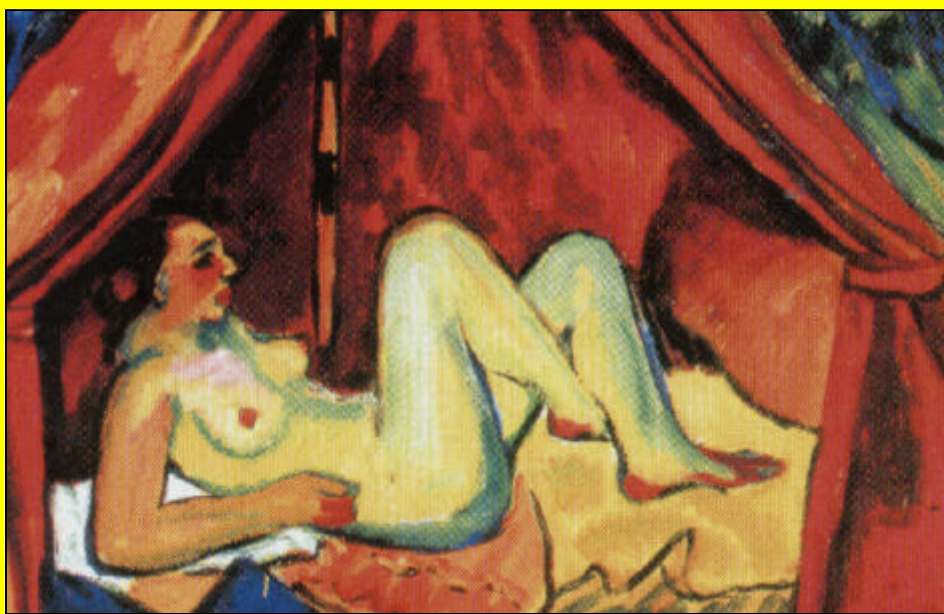
2211 )

## **IL DENARO?**

<< . . . E' UNA COSA A CUI SI DEVE PENSARE CONTINUAMENTE QUANDO NON SE NE HA ABBASTANZA. QUANDO ARRIVA, SI PUO' ( SI DEVE ) NON PENSARCI TROPPO: IL BENESSERE SIGNIFICA SOLO PRENDERE TUTTI I TAXI DI CUI SI HA BISOGNO SENZA NECESSITA' DI GUIDARE NEL TRAFFICO. O NON ESSERE OBBLIGATO AD AVERE IL TELEFONINO CELLULARE COME GLI " SCHIAVI ". IN DEFINITIVA, PERO', QUANDO SI RAGGIUNGE IL BENESSERE SI E' PIU' " POVERI " E PIU' SOLI: NON SI PUO' ANDARE PIU' AL CINEMA, AL TEATRO, A UNA MOSTRA. SI E' COSTRETTI A FARE UNA VITA MOLTO PRIVATA. NON SI HA PIU' TEMPO. SI STA MOLTO A CASA, SUONANDO, SE CAPITA, IL FLAUTO DOLCE. SI DORME QUASI SEMPRE SUGLI AEREI. . . . >>.

2212 )

## **SOLITUDINE**



2213 )

### **COSA FA UN UOMO NOBILE?**

<<.....  
NOBIL NATURA E' QUELLA  
CHE A SOLLEVAR S'ARDISCE  
GLI OCCHI MORTALI INCONTRA  
AL COMUN FATO, E CHE CON FRANCA LINGUA,  
NULLA AL VER DETRAENDO,  
CONFESSA IL MAL CHE CI FU DATO IN SORTE,  
E IL BASSO STATO E FRALE;  
QUELLA CHE GRANDE E FORTE  
MOSTRA SE' NEL SOFFRIR, NE' GLI ODII E L'IRE  
FRATERNE, ANCOR PIU' GRAVI  
D'OGNI ALTRO DANNO, ACCRESCE  
ALLE MISERIE SUE, L'UOMO INCOLPANDO  
DEL SUO DOLOR, MA DA' COLPA A QUELLA  
CHE VERAMENTE E' REA, CHE DE' MORTALI  
MADRE E' DI PARTO E DI VOLER MATRIGNA.  
.....>>.



2214 ) **IL CENTRO MOTORE DELLA QUALITA' DEL "SERVIZIO"?**

<< . . . LA QUALITA' DEL "SERVIZIO" RICHIEDE LA CENTRALITA' DELLA PERSONA, L'AFFERMAZIONE DELLA RISORSA UMANA COME CAPITALE PRINCIPALE DELL'AZIENDA PERCHE':

#### **QUALITA' DEL "SERVIZIO" E' SOPRATTUTTO QUALITA' RELAZIONALE**

L'ASPETTO RELAZIONALE NEI RAPPORTI DI SCAMBIO ( ASPETTO SOFT ), NON TANGIBILE, COSTITUISCE IL VERO VALORE AGGIUNTO SULL'ASPETTO HARD DI UN PRODOTTO SEMPRE PIU' LIVELLATO RISPETTO ALLA CONCORRENZA. LA " RELAZIONE " E' UN ASPETTO IMPALPABILE CHE SI CONCRETIZZA ATTRAVERSO LO SGUARDO, L'IMMAGINE, LA PAROLA, L'ATTENZIONE, LA MEMORIA, L'EDUCAZIONE, LA PROFESSIONALITA'. PERCIO', LE PERSONE SONO IL BENE PIU' PREZIOSO PER L'AZIENDA. E DEVE ESSERE FORTE L'IMPEGNO PERCHE' L'AZIENDA NON SIA VISTA COME MATRIGNA. MA LE RESPONSABILITA' VANNO PAGATE. . . . >>.

2215 ) **LA CHIAVE DEL SUCCESSO?** << . . . AGIRE PER SEMINARE SPERANZA.  
. . . >>.

2216 )

### **COME PARLARE AGLI ALTRI IN MODO POSITIVO?**

<< . . . IL MODO DI PARLARE HA UN ENORME CAPACITA' DI IMPRESSIONARE, QUINDI E' ESSENZIALE PRIMA DI TUTTO SAPER CONTROLLARE IL TONO DI VOCE. PENSARE POSITIVO SIGNIFICA SAPERSI PROPORRE. NIENTE ANNOIA E DISTRAE UN UDITORIO PIU' DI UN ORATORE CHE LEGGE TUTTO, INESPRESSIVO, SENZA EMOZIONE, NON ACCOMPAGNANDO LE PAROLE CON GESTI O CON UNA CERTA MIMICA FACCIALE. L'ORATORE POSITIVO SI PREPARA UNA SCALETTA DI ARGOMENTI ESSENZIALI. SENZA DARE L'IMPRESSIONE DI DIMENTICARE I PROPRI APPUNTI, STABILISCE ALCUNI CONCETTI CHE SVILUPPA CON VOCE ESPRESSIVA E BEN MODULATA, AGGIUNGENDO RIFERIMENTI, ESEMPI ARGUTI E SPIRITOSI PER FARE PRESA SULL'UDITORIO. EGLI NON TOSSICCHIA CONTINUAMENTE PER SCHIARIRSI LA VOCE ( CIO' SAREBBE SINTOMO DI NERVOSISMO E PANICO ). L'UOMO POSITIVO NON MORMORA, PARLA CHIARAMENTE, ENFATIZZANDO QUANDO E' NECESSARIO, AGGIUNGENDO TONO E COLORE ALLA VOCE E UN PIZZICO DI HUMOUR AL MOMENTO OPPORTUNO. L'UOMO POSITIVO E' UN VERO ATTORE CAPACE DI CATTURARE L'ATTENZIONE E DI TENERLA DESTA. QUALUNQUE SIA IL TEMA TRATTATO LA SUA PERSONALITA' DEVE DOMINARE LA SCENA. PER RAGGIUNGERE TALI RISULTATI BISOGNA FARE PRATICA, STUDIARE, PREPARARSI CON RIGORE, IN OGNI OCCASIONE ANCHE IN UN DISCORSO AD UN RICEVIMENTO DI NOZZE. . . . >>.



2217 )

### **I "3 PARADOSSI" DEL MONDO DEL LAVORO NEL 21° SECOLO?**

<< . . .

#### **A) SULL'EFFICIENZA E OTTIMIZZAZIONE.**

LA SUA RICERCA ESASPERATA NEL MONDO DEL BUSINESS AVRA' COME CONSEGUENZA IL FATTO CHE SARA' SEMPRE PIU' DIFFICILE TROVARE UN POSTO RETRIBUITO: C'E' CHI LAVORA MOLTO E SARA' SEMPRE MEGLIO PAGATO PER LAVORARE DI PIU' E CHI NON LAVORA AFFATTO. LA SPINTA ALLO SVILUPPO HA FATTO SI' CHE I RICCHI DIVENTANO SEMPRE PIU' RICCHI E I POVERI CHE DIVENTERANNO SEMPRE PIU' POVERI. SE L'EFFICIENZA SARA' UN FINE E NON UN MEZZO IL RISULTATO SARA' UNA SOCIETA' SEMPRE PIU' DIVISA E INGIUSTA: I RICCHI DA UNA PARTE, I POVERI DALL'ALTRA.

#### **B) SULL'ECONOMIA.**



CON LA SPINTA ALLA MAGGIORE PRODUTTIVITA', SEMPRE PIU' PRODOTTI SARANNO FABBRICATI DA UN NUMERO SEMPRE PIU' RIDOTTO DI PERSONE CON ALTA SPECIALIZZAZIONE ED EFFICIENZA. SE CIO' E' POSITIVO PER UN VERSO, PER ALTRO CRESCERA' UN'AMPIA FASCIA DI POPOLAZIONE CHE NON POSSIEDE LE COMPETENZE NECESSARIE ALL'INSERIMENTO IN UN'ECONOMIA MODERNA. SEMPRE PIU' PERSONE RISCHIERANNO DI USCIRE DAL MERCATO E DI ESSERE SOSPINTE AI MARGINI.

### **C) SULL'INTELLIGENZA.**

NELLA SOCIETA' POST - INDUSTRIALE LA VERA RICCHEZZA, IL FATTORE DI PRODUZIONE DECISIVO SARA' L'INTELLIGENZA. E' QUESTA LA NUOVA FORMA DI PROPRIETA'. SE DA UN LATO CIO' E' SENZA DUBBIO UN FATTORE DI DEMOCRAZIA( TUTTI POSSONO DIVENTARE RICCHI TEORICAMENTE ), IL FATTO NEGATIVO E' CHE L'INTELLIGENZA E' NEL CERVELLO DELLE PERSONE ( PERCIO', NON E' TRASFERIBILE, TRASPORTABILE DAL NORD AL SUD DEL MONDO PER RISOLVERE I PROBLEMI DI POVERTA'). L'UNICA FORMA DI TRASFERIMENTO IPOTIZZABILE E' IL MIGLIORAMENTO DEI SISTEMI EDUCATIVI/FORMATIVI. CIO' RICHIEDEREBBE 2 GENERAZIONI ( 50 ANNI ) PER PRODURRE I SUOI PRIMI EFFETTI. NEL FRATTEMPO GLI ESCLUSI DIVENTERANNO SEMPRE PIU' POVERI. QUINDI,PER PARADOSSO, L'INTELLIGENZA RISCHIA DI GENERARE UN DISASTRO.

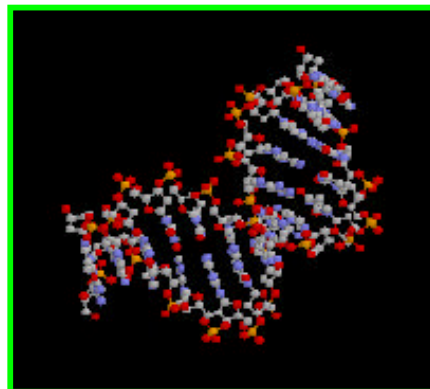
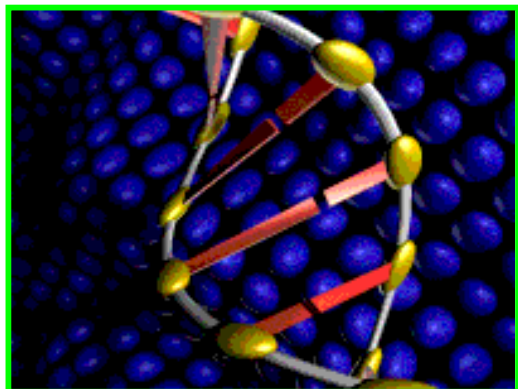
#### **LA SOLUZIONE?**

CREARE NUOVI EQUILIBRI SOCIALI/AZIENDALI, RENDERE PIU' FACILE LA POSSIBILITA' DI AGGIORNARSI, MODELLARE LE STRUTTURE IN MODO DA VENIRE INCONTRO A TUTTI. PERSEVERARE CIECAMENTE ESASPERANDO I "3 PARADOSSI" PUO' SIGNIFICARE LA DISTRUZIONE DEI MERCATI:

**LA POVERTA' E L'EMARGINAZIONE NON COMPRA NULLA! ...>>.**

2218 )

## **IL GENOMA UMANO**



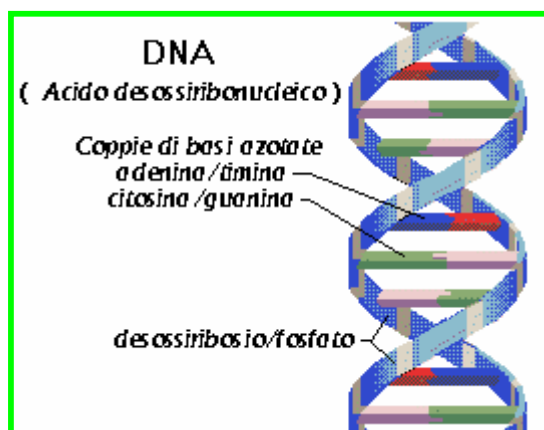
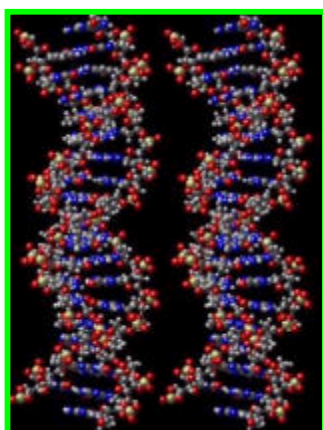
<< . . . IL **CORREDO GENETICO UMANO** È COMPOSTO DA 3 MILIARDI DI **NUCLEOTIDI** ORGANIZZATI IN **MACROMOLECOLE** DI **DNA**. PER **COMPRENDERE CORRETTAMENTE COSA SIA IL GENOMA UMANO**, SIA IN TERMINI DI STRUTTURA (**MACROMOLECOLA** DI **DNA**) CHE IN TERMINI DI **DATABASE BIOLOGICO**, SONO UTILI ALCUNE ANALOGIE. SE IL **DNA** DELL'UOMO FOSSE LARGO COME DEI BINARI FERROVIARI, LA SUA LUNGHEZZA SAREBBE PARI A CIRCA 1.600.000 KM; IL **DNA** IN REALTÀ È LARGO SOLO 2 MILIARDESIMI DI METRO, SE FOSSE DISPOSTO IN LINEA RETTA LA SUA LUNGHEZZA EFFETTIVA SAREBBE DI 2 M. OVVIAMENTE PER RIUSCIRE A ENTRARE NEL NUCLEO DI UNA CELLULA IL **DNA** SI DEVE ORGANIZZARE IN STRUTTURE PIÙ PICCOLE, DATA LA SUA VASTITÀ, APPUNTO PER QUESTO IL **DNA** HA UNA STRUTTURA **DOPPIO FILAMENTO** AVVOLTO SU SE

STESSO (A **DOPPIA ELICA**) E A SUA VOLTA AVVOLTO INTORNO A **PROTEINE** DENOMINATE **ISTONI**, CHE A LORO VOLTA SONO RAGGRUPPATI IN MANIERA COMPLESSA NEI **CROMOSOMI**. LA **REPLICAZIONE GENOMICA**, MEDIAMENTE, NEL CORSO DELLA VITA DI UN UOMO, IN UNA CELLULA, AVVIENE 1017 VOLTE. PER AVERE UN'IDEA DEL CONTENUTO DI INFORMAZIONI PRESENTI NEL **DNA** È UTILE CREARE UN PARAGONE CON UNA BIBLIOTECA. DAL PUNTO DI VISTA DELLA QUANTITÀ DI INFORMAZIONI, CIOÈ DAL NUMERO DI LETTERE DI CODICE CONTENUTE, IL **GENOMA** UMANO PUÒ ESSERE PARAGONATO ALLA BIBLIOTECA DI UNA BUONA FACOLTÀ DI MEDICINA. NELLA BIBLIOTECA, LE LETTERE VENGONO UTILIZZATE PER COMPORRE PAROLE DI DIVERSA LUNGHEZZA. LE PAROLE SONO DEMARCATO L'UNA DALL'ALTRA DA SPAZI VUOTI E DAI SEGNI DI PUNTEGGIATURA. NEL **GENOMA** UMANO, D'ALTRO CANTO, LE LETTERE SONO UTILIZZATE PER COMPORRE PAROLE DI TRE LETTERE (**CODONI**) SENZA SPAZIATURE TRA LORO E CON UNA PUNTEGGIATURA LIMITATA COSTITUITA DAI **CODONI DI STOP** E DI **PARTENZA**. NELLA BIBLIOTECA LE PAROLE SONO CONTENUTE IN MIGLIAIA DI LIBRI. IL **GENOMA** UMANO COMPRENDE MIGLIAIA DI **GENI** (ALL'INCIRCA 80.000). NELLA LIBRERIA I LIBRI SONO SISTEMATI SU SCAFFALI. I GENI SONO SISTEMATI SU **CROMOSOMI**. IL **GENOMA** UMANO NE HA 23 COPPIE. NELLA BIBLIOTECA I LIBRI POSSONO ESSERE RICHIESTI PER ESSERE CONSULTATI OD ASPORTATI. IL **GENOMA** PER FORNIRE LE PROPRIE INFORMAZIONI UTILIZZA UN METODO CHE CONSENTE IL MANTENIMENTO IN QUALSIASI MOMENTO DI TUTTE LE INFORMAZIONI IMMAGAZZINATE. IL METODO IN QUESTIONE È CHIAMATO "**TRASCRIZIONE**", E PREVEDE LA FORMAZIONE DI COPIE DI **RNA** A PARTIRE DAI GENI DI **DNA**. LA **CELLULA** UTILIZZA CIASCUNO DI QUESTI TRASCritti COME CODICE PER LA SINTESI DI **PROTEINE**. A QUESTO PUNTO IL PARAGONE CON UNA BIBLIOTECA DIVIENE MOLTO DEBOLE. IN UNA BIBLIOTECA I LIBRI POSSONO ESSERE IDENTIFICATI TRAMITE UNO SCHEDARIO, NEL **GENOMA** IL MECCANISMO DI RICERCA CI È IGNOTO. LA NOSTRA IGNORANZA DERIVA DAL FATTO CHE NON COMPRENDIAMO ANCORA SECONDO QUALE LOGICA I GENI SIANO SISTEMATI SUI VARI "SCAFFALI". IL **GENOMA** PRESENTA MOLTI RAGGRUPPAMENTI (**CLUSTERS**) DI GENI DEFINITI IN BASE A UNA LOGICA EVIDENTE. TUTTI I GENI PER LE **EMOGLOBINE DI TIPO B**, AD ESEMPIO, SONO SISTEMATI SUL **CROMOSOMA 11**. TUTTAVIA LA SITUAZIONE PIÙ TIPICA SEMBRA ESSERE QUELLA DI UNA DISTRIBUZIONE CASUALE. PER ESEMPIO IL **GENE** PER L'INSULINA È LOCALIZZATO SUL **CROMOSOMA 11**, MENTRE IL GENE PER IL RECETTORE DELL'INSULINA È DISPOSTO SUL **CROMOSOMA 19**. COMUNQUE LA DIFFERENZA MAGGIORE TRA IL **GENOMA** UMANO ED UNA BIBLIOTECA RISIEME NELL'ORIGINE DELL'INFORMAZIONE. LE BIBLIOTECHE SONO COMPOSTE DA LIBRI SCRITTI DA UOMINI. IL LORO CONTENUTO, PERTANTO, PUÒ ESSERE MODIFICATO VELOCEMENTE. A UNA BIBLIOTECA VENGONO AGGIUNTI CONTINUAMENTE NUOVI LIBRI. IL **GENOMA** UMANO È IL PRODOTTO DELL'EVOLUZIONE. IL SUO CONTENUTO SI È PERTANTO MODIFICATO LENTAMENTE, ATTRAVERSO MUTAZIONI E LA SELEZIONE NATURALE. QUESTA DIFFERENZA TRA UNA BIBLIOTECA E IL **GENOMA** UMANO STA PER RIDURSI: L'UOMO POSSIEDE INFATTI OGGI LA TECNOLOGIA PER "SCRIVERE" ANCHE IL **DNA**, OLTRE CHE LIBRI. IL CODICE GENETICO, IN QUASI TUTTI I GENI DI MAMMIFERO È INTERROTTO DA SEQUENZE DI **BASI** CHE NON VENGONO UTILIZZATE. GLI INTERVALLI CHE CODIFICANO DELLE **PROTEINE**, O "**ESONI**" (MOLTI **ESONI** SONO COSTITUITI DA MENO DI 300 COPPIE DI **BASI** CHE DEFINISCO MENO DI 100 **AMMINOACIDI**). I TRATTI DI **GENOMA** CHE NON CODIFICANO SONO NOTI COME "**INTRONI**" E LA LORO LUNGHEZZA PUÒ VARIARE ANCHE IN MANIERA

CONSIDEREVOLE, SUPERANDO IN ALCUNI CASI 60.000 COPPIE DI **BASI**. LA PRESENZA DI INTERRUZIONI RENDE NECESSARIE SCISSIONI E CONGIUNZIONI (**SPLICING**) A LIVELLO DI **MRNA**.

## LA STRUTTURA DEL DNA

IL **DNA** (**ACIDO DESOSSIRIBONUCLEICO**) È L'UNICA **MOLECOLA** DELL'ORGANISMO IN GRADO DI AUTODUPLICARSI, CONTIENE IL PATRIMONIO GENETICO CARATTERISTICO DI CIASCUNA SPECIE ED È PRESENTE IN TUTTE LE CELLULE VIVENTI E IN MOLTI TIPI DI **VIRUS**. NEGLI ORGANISMI **PROCARIOTI** (AD ESEMPIO NEI BATTERI) SI TROVA SOTTO FORMA DI UN SINGOLO **FILAMENTO** DI **DNA** CIRCOLARE, CONTENENTE TUTTE LE INFORMAZIONI NECESSARIE PER LA SOPRAVVIVENZA E LA MOLTIPLICAZIONE DELLE CELLULE. LE **CELLULE EUCARIOTE** (AD ESEMPIO QUELLE DI PIANTE E ANIMALI) HANNO, INVECE, UN NUMERO SUPERIORE DI FILAMENTI DI **DNA**, CHE PRENDONO IL NOME DI **CROMOSOMI** E HANNO FORMA **BASTONCELLARE**. IL PRIMO MODELLO DELLA STRUTTURA TRIDIMENSIONALE A **DOPIA ELICA** DEL **DNA** È DOVUTO A FRANCIS



CRICK, MAURICE WILKINS E JAMES WATSON (1953); SUCCESSIVAMENTE ARTHUR KORNBERG RIUSCÌ A OTTENERE IN VITRO LA SINTESI DI UN FRAMMENTO DI **DNA**.

## LA REPLICAZIONE DEL DNA

LA REPLICAZIONE DEL **DNA** AVVIENE IN TRE **FASI FONDAMENTALI**: LA SEPARAZIONE DEI **FILAMENTI OPPOSTI**, L'ACCOPIAMENTO DELLE **BASI COMPLEMENTARI** E L'UNIONE DEI **NUCLEOTIDI** IN UN NUOVO **FILAMENTO**.

PERCHÉ LA REPLICAZIONE POSSA INIZIARE, I DUE **FILAMENTI** OPPOSTI DELLA **DOPIA ELICA** SI DEVONO SVOLGERE E SEPARARE L'UNO DALL'ALTRO. LA SEPARAZIONE DEI DUE **FILAMENTI** È RESA POSSIBILE DA APPOSITI **ENZIMI** CHE SPEZZANO I **LEGAMI IDROGENO** CHE TENGONO TRA LORO UNITE LE **BASI COMPLEMENTARI**: PERTANTO, LE **BASI AZOTATE** DI CIASCUNO DEI DUE **FILAMENTI** RESTANO TEMPORANEAMENTE DISACCOPIATE.

QUESTE ULTIME FORMANO NUOVI **LEGAMI IDROGENO** CON **NUCLEOTIDI** LIBERI PRESENTI IN SOLUZIONE, MA LE NUOVE COPPIE SI FORMANO SEGUENDO LA REGOLA DELLE BASI COMPLEMENTARI: CIOÈ, A UNA **A** SUL **FILAMENTO ORIGINARIO** SI ACCOPPIA UN **NUCLEOTIDE** LIBERO CONTENENTE UNA **T**, A UNA **C** PRESENTE SUL FILAMENTO ORIGINARIO ADERISCE UN **NUCLEOTIDE** CONTENENTE UNA **G**, E COSÌ VIA. IN TALE MODO, LA SEQUENZA DELLE **BASI** IN CIASCUNO DEI DUE **FILAMENTI ORIGINARI** DETERMINA LA SEQUENZA DELLE **BASI** DI CIASCUN **FILAMENTO** IN FORMAZIONE, OSSIA CIASCUNO DEI **FILAMENTI ORIGINARI** FUNGE DA STAMPO.

UN PARTICOLARE **ENZIMA** LEGA TRA LORO, IN UN FILAMENTO CONTINUO, I **NUCLEOTIDI** CHE SONO ANDATI VIA VIA ADERENDO CON LE LORO **BASI AZOTATE**



A CIASCUNO DEI **FILAMENTI ORIGINARI**, FORMANDO COSÌ DUE NUOVE **DOPPIE ELICHE**, CIASCUNA FORMATA DA UN **FILAMENTO ORIGINARIO** E DA UN **FILAMENTO NUOVO**, PER QUESTO LA REPLICAZIONE DEL **DNA** VIENE DETTA **CONSERVATIVA**. L'UNIONE DEI **NUCLEOTIDI** È UN PROCESSO DI **POLIMERIZZAZIONE**, CHE VIENE **CATALIZZATO** DALL'**ENZIMA DNA-POLIMERASI**: QUESTO **ENZIMA** PUÒ OPERARE IN UNA SOLA DIREZIONE, E CIÒ CREA ALCUNE DIFFERENZE NEL MODO IN CUI I DUE NUOVI **FILAMENTI** SI FORMANO. . . . >>.

2219 )

### **LA SPERANZA?**

- << . . . LA SPERANZA E' ALLA PAGINA PROSSIMA.  
NON CHIUDERE IL LIBRO.
- HO VOLTATO TUTTE LE PAGINE DEL LIBRO SENZA INCONTRARE LA SPERANZA.
- LA SPERANZA, FORSE, E' IL LIBRO. . . . >>.

2220 )

### **LA LIBERTA'?**

<< . . . NON SONO MAI APPARTENUTO CON TUTTO IL CUORE A NESSUN PAESE O STATO, A NESSUNA CERCHIA DI AMICI, NEANCHE ALLA MIA FAMIGLIA. . . . >>.



2221 )

### **COME DOVRA' ESSERE UNA SINISTRA DI GOVERNO?**

<< . . . LA SINISTRA, SE VUOLE TORNARE A VINCERE, DEVE CAMBIARE PROGETTO. NE' GLI AMERICANI, NE' GLI EUROPEI, HANNO PIU' FIDUCIA NELLO STATO, NELL'AMMINISTRAZIONE PUBBLICA, NELLA FORZA DELLA POLITICA DI RISOLVERE I PROBLEMI DELLA GENTE. VIVIAMO UNA STAGIONE DI RIVOLTA CONTRO I GOVERNI E LE BUROCRAZIE ( "TANGENTOPOLI" HA APERTO GLI OCCHI PURE AI CIECHI ). GLI ELETTORI CHIEDONO PIU' OPPORTUNITA' E MENO STATO, VOTANO UN PRESIDENTE DEMOCRATICO, POI LO RINNEGANO SUBITO DOPO ELEGGENDO UN'ASSEMBLEA CONSERVATRICE. CONTINUERANNO A FARE COSI', PERCHE' SONO DI PESSIMO UMORE E TENDENTI, ORMAI, ALLA DIFFIDENZA VERSO LA GESTIONE POLITICA DELL'ECONOMIA. SE LA SINISTRA NON LO CAPISCE PERDE E PERDERA'. LA GENTE DEL "2000" DETESTA LA POLIICA VECCHIA MANIERA, FAZIOSA, CIECA, IDEOLOGIZZATA, ECCLESIASTICA, IMPOTENTE E INCERTA PERCHE' TUTTI INSIEME I POLITICI HANNO GENERATO IL CAOS. PERCIO', GLI ELETTORI SONO CONFUSI E FURIOSI EPPURE DECISI A CAMBIARE CON LA FREQUENZA CON CUI GLI STILISTI ALZANO O ABBASSANO GLI ORLI DELLE GONNE. CERCHERANNO NUOVI POLITICI E LA "CLASSE DOMINANTE" NON SARA' PIU' LA BORGHESIA O IL PROLETARIATO. CIO' PERCHE' LA SPERANZA NON PUO' ESSERE PIU' SOSTENUTA DALLE PAROLE, QUINDI SI VA ALLE URNE

ANSIOSI, PREOCCUPATI, SFIDUCIATI. TUTTI I CITTADINI, DI OGNI LIVELLO DELLA SCALA GERARCHICA, NON HANNO PIU' MOLTE SICUREZZE ( SUL LAVORO, SULLO STIPENDIO, ECC...), NON PRENDERANNO DI MIRA PIU' IL "PADRONE" (LE AZIENDE SONO OGGI CONSIDERATE VITTIME DELLA VECCHIA POLITICA): OPERAI E MANAGER CONDIVIDONO LA STESSA ANSIA E SI RIBELLANO PERCHE' VOGLIONO CHE IL GOVERNO, I SERVIZI, L'AMMINISTRAZIONE PUBBLICA SIANO GESTITI COME UN BUSINESS PRIVATO. CON RIGORE ED EFFICIENZA. L'ELETTORE NON HA PIU' FEDE NE' IDEOLOGIA PERCHE' LA VECCHIA POLITICA HA DEGENERATO NELLA "DEMOSCLEROSI": COME UNA MACCHINA PIENA DI LEVE E DI MARCE CHE, PERO', NON RIESCE A MUOVERSI E VA A PEZZI . PERCHE' C'E' ANSIA? PERCHE' L'ELETTORE NON MANCA DI GUARDARSI ALLO SPECCHIO PER SCOPRIRE L'ORIGINE DEI MALI! >>.

2222 ) << . . . UN PARLARE APERTO APRE AD UN ALTRO PARLARE E LO FA VENIR FUORI ALLO STESSO MODO DEL VINO E DELL'AMORE. . . . >>.

2223 ) << . . . OVUNQUE SI VOLGA, QUALUNQUE COSA INTRAPRENDA, L'UOMO RITORNA SEMPRE SULLA VIA CHE LA NATURA HA PRETRACCIATA PER LUI. >>.

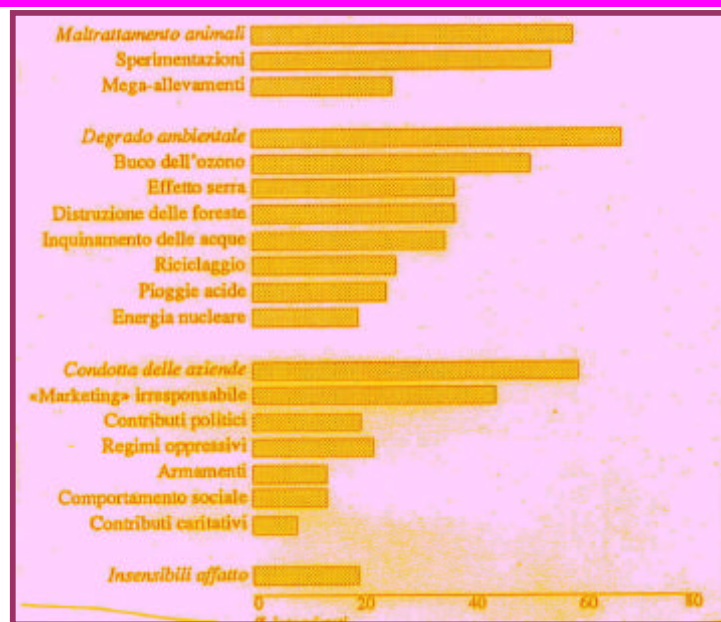
2224 ) << . . . IL VANTAGGIO (O LO SVANTAGGIO) DI NON METTERE LE PERSONE A LORO AGIO? DI SPINGERLE AI LORO LIMITI. . . . >>.

2225 ) **L'EVOLUZIONE DELLE CAPACITA' DI SCELTA  
NEL 21° SECOLO?**

**. . . SCEGLIERE ANCHE DI BOICOTTARE.**

<< . . . IN INGHILTERRA, LA *MINTEL* (SOCIETA' RINOMATA SULLE INDAGINI DI MERCATO) HA CONDOTTO UN'INCHIESTA, SU UN CAMPIONE DI 1336 PERSONE, PER INDIVIDUARE QUALI CONSIDERAZIONI PERSONALI INFLUISCONO SULLE LORO DECISIONI D'ACQUISTO. DAI RISULTATI (VEDERE GRAFICO) SI EVIDENZIA CHE GLI ARGOMENTI PIU' SENTITI SONO QUELLO AMBIENTALE ( 80% ) E SUBITO DOPO UNA FORTE SENSIBILITA' PER IL MALTRATTAMENTO DEGLI ANIMALI ( 50% ).

**LA SENSIBILITA' DEL CLIENTE  
NELLA SCELTA DEI PRODOTTI**



**% DI INTERVISTATI**

HA SORPRESO IL LIVELLO DI CONDIZIONAMENTO SUL CONSUMATORE DERIVATO DALLA POLITICA VERSO IL TERZO MONDO ( 42% ) PRATICATA DA UN MARCHIO ( SFRUTTAMENTO DEI BAMBINI E DELLA NATURA, FORNITURA DI APPOGGI AI REGIMI FANATICI/DITTATORIALI, ECC...). RISQUOTEREBBERO, INOLTRE, MOLTA ATTENZIONE GLI ARGOMENTI, APPARENTEMENTE MENO POPOLARI, SULLA POLITICA SOCIALE DELLE IMPRESE (15%) E I COINVOLGIMENTI NELLA FABBRICAZIONE DI ARMI ( 15% ). L'ATTENZIONE VERSO IL "CONSUMO CRITICO" SI STA DIFFONDENDO ANCHE IN ITALIA. L'OBIETTIVO DI UN NUMERO SEMPRE CRESCENTE DI ENTI, DI ASSOCIAZIONI, DI PARTITI, DI MOVIMENTI E' IL SOSTEGNO DEL CONSUMO CHE SALVAGUARDA LA SALUTE DEI CONSUMATORI E DEL PIANETA, OVE I TEMI DOMINANTI SONO LE DEVASTAZIONI AMBIENTALI. OGGI TUTTI SANNO CHE I CONSUMI SONO CAUSA DI GRAVI PROBLEMI CHE RICHIEDONO SCELTE SEMPRE PIU' RADICALI ( L'IMMISSIONE NELL'ATMOSFERA DI UNA QUANTITA' INFINITA DI PRODOTTI TOSSICI, LA DISTRUZIONE DELLE FORESTE, L'USO DI ENERGIE INQUINANTI, LA CREAZIONE DI RIFIUTI/ROTTAMI NON RINNOVABILI/RICICLABILI, LO SFRUTTAMENTO DELLA M.O. A BASSO COSTO, L'APPOGGIO ALLA REPRESSIONE SINDACALE, ECC...). SU QUESTA STRADA IL " CLIENTE " SENSIBILE, DISPONE SEMPRE PIU' DI INFORMAZIONI PER ORIENTARE LE SUE SCELTE LEGATE NON SOLO ALLA QUALITA' DEL PRODOTTO O DEL "SERVIZIO", MA ANCHE AI CRITERI SU ESPOSTI. IN TUTTI I PAESI C'E' UN FIORIRE DI RIVISTE E TRASMISSIONI TV CHE DIFFONDONO "PAGELLE" CON VALUTAZIONI E CLASSIFICHE SUI MARCHI DI FABBRICA/PRODOTTI DEL MERCATO AL FINE DI EDUCARE I "DIRITTI-DOVERI ALLA SCELTA" DEL CONSUMATORE ( ES.: VEDERE TABELLA ).

## LA PAGELLA DELLE SOCIETA' AUTOMOBILISTICHE

marche	Sud Africa	regimi oppressivi	relazioni diploccifi	trattamento dei lavoratori	inquinamento atomico	ambiente	energia nucleare	marketing irresponsabile	armamenti	società
Alfa Romeo	■	▲	▲	▲	●	●	●	●	■	Fiat SpA
Audi	▲	■	▲	▲	●	●	●	▲	■	Volkswagen
BMW	▲	●	●	●	●	●	●	●	●	BMW
Citroen	■	▲	▲	▲	●	■	●	●	■	Peugeot SA
Peugeot	●	▲	▲	▲	●	■	●	●	■	Peugeot SA
Fiat	■	▲	▲	▲	●	●	●	●	■	Fiat SpA
Ford	▲	■	▲	■	●	●	●	▲	■	Ford
Renault	▲	▲	●	▲	▲	▲	●	▲	▲	Azienda di Stato
Honda	▲	■	●	●	●	●	●	●	●	Honda
Seat	▲	■	▲	▲	●	●	●	▲	■	Volkswagen
Suzuki	■	▲	●	●	●	●	●	▲	●	Suzuki
Toyota	▲	▲	●	●	●	▲	●	●	■	Toyota
Volkswagen	▲	■	▲	▲	●	●	●	▲	■	Volkswagen
Mercedes	▲	▲	■	▲	●	●	▲	●	■	Daimler-Benz
Volvo	■	■	●	●	●	●	●	●	■	Volvo AB

● accettabile  
 ■ criticabile  
 ▲ decisamente negativo



CIÒ' E' L'**ANTICAMERA** ALLE AZIONI DI "**BOICOTTAGGIO SUI "PRODOTTI NEGATIVI"**" E, PER CONTRO, DI **SOSTEGNO**, NON SOLO **PUBBLICITARIO**, PER I **MARCHI PIU' POSITIVI**. QUINDI, OCCORRE PREVEDERE CHE NEL **3° MILLENNIO** IL "**BOICOTTAGGIO**" SARA' UN **OTTIMO STRUMENTO** A DISPOSIZIONE DEL "**CLIENTE**" E DELLA **SOCIETA' CIVILE** PER FAR VALERE LA SUA **VOLENTÀ**. ... >>.

## 2226) **A PROPOSITO DELLE ... "DECISIONI DI UN TEAM"**



UN TEAM STA CERCANDO LA SOLUZIONE AD UN **PROBLEMA NUOVO, INCERTO E COMPLESSO**, ED È **BLOCCATO** (AD ESEMPIO, SU QUALE PORTA > SOLUZIONE "APRIRE"/ADOTTARE?... QUALE "PERCORSO" SCEGLIERE NEL "LABIRINTO DELLE SOLUZIONI"?). UN **MEMBRO JUNIOR** ALZA LA MANO E DICE "**PENSO DI AVERE UN'IDEA**". GLI ALTRI MEMBRI DEL TEAM ACCOLGONO CON GIOIA E SOLLIEVO IL SUO INTERVENTO E LO INVITANO A PARLARE: **LA SUA IDEA PARE DAVVERO MOLTO INTERESSANTE**. A UN CERTO PUNTO DELLA DISCUSSIONE, PERÒ, IL GIOVANE COLLEGA DICE **QUALCOSA DI INESATTO**, E L'ATTIVITÀ SI BLOCCA, CALA IL SILENZIO, LA FIDUCIA EVAPORA, LA **DISAPPROVAZIONE** È PALPABILE. ... DA QUEL MOMENTO IN POI, IL GIOVANE NON "PARLERÀ" PIÙ. LA RIUNIONE SI CONCLUDE, SPESSO, CON UN NULLA DI FATTO.

### **CHE COSA È SUCCESSO? ...**

<< ... **ALISON REYNOLDS & DAVID LEWIS** STANNO STUDIANDO IL **COMPORTEMENTO** DEI **TEAM** E IL LORO **MODO DI PRENDERE DECISIONI**. ... ESSI FORNISCONO MOLTI SPUNTI UTILI. ... STUDI ARTICOLATI SUL **COMPORTEMENTO** DEI **TEAM** DIMOSTRANO CHE **2 FATTORI CHIAVE CARATTERIZZANO I GRUPPI** CON LE **PIÙ ALTE PERFORMANCE** E LA **MAGGIORE CAPACITÀ DI DARE VITA A NUOVE IDEE E BUONE DECISIONI** DI FRONTE A **SFIDE COMPLESSE**. ... IL **1°** È IL **LIVELLO DI DIVERSITÀ COGNITIVA**: INFORMAZIONI E COMPETENZE DIVERSE, APPROCCI ANCHE MOLTO DISTANTI, VOGLIA DI ROMPERE LE REGOLE, CURIOSITÀ, APERTURA MENTALE ... IL **2°**, CHE PERMETTE AL **1°** DI SCARICARE A TERRA I SUOI **BENEFICI EFFETTI**, È LA **SICUREZZA PSICOLOGICA**. ... **SICUREZZA PSICOLOGICA** SIGNIFICA CREDERE CHE **NESSUNO SARÀ PUNITO O UMILIATO PER AVER ESPRESSO LE PROPRIE IDEE, FATTO DOMANDE, MOSTRATO UNA PREOCCUPAZIONE, COMMESSO UN ERRORE**. I **GRUPPI** CHE **PERFORMANO MEGLIO** SONO QUELLI CHE **TRATTANO GLI ERRORI CON CURIOSITÀ**, E **CONDIVIDONO LA RESPONSABILITÀ** DEI RISULTATI. ... IN **GRUPPI** COSÌ, LE **PERSONE** POSSONO **ESPRIMERSI LIBERAMENTE, SENZA PAURA DI UNA CONDANNA SOCIALE**. ... LA **SICUREZZA PSICOLOGICA** È, PERÒ, UNA **CARATTERISTICA DINAMICA** DELLE **INTERAZIONI UMANE**: È **IN CONTINUA EVOLUZIONE**, MA, **PUÒ ESSERE DISTRUTTA IN UN ISTANCE**. ... >>.

## 2227) **UNA CULTURA AZIENDALE VINCENTE?**

<< ... **CHI CREDE** CHE PER **CAMBIARE CULTURA** BASTI AUMENTARE LE **STRETTE DI MANO**, LE **PACCHE SULLE SPALLE** E I **BRAVO! NON SOPRAVVIVERA'** NELLO **SCENARIO** DEL **3° MILLENNIO** OVE GLI **ELEMENTI** FONDAMENTALI SONO:

- **PRIORITA' DELLA CENTRALITÀ DEL "CLIENTE"**. **PRIMO COMANDAMENTO: "LUI, LUI, LUI";**
- CONDIZIONI DI **BENCHMARKING** (AZIONI SISTEMATICHE PER CARPIRE I SEGRETI DELLA CONCORRENZA);
- **ALTISSIMA COMPETITIVITÀ**;
- **ELEVATA TURBOLENZA** E **VARIABILITÀ** DELLE CONDIZIONI DEI **MERCATI**;
- LA **CRESCITA E IL MATURARSI DEL SOCIALE, DEI CONSUMI, DELL'INFORMAZIONE**, DEL "**CLIENTE**" PIU' CONSCIO DELLA PROPRIA FORZA DI ESSERE **UNICO ARBITRO** DELLA **FORTUNA/SFORTUNA** DELLE **AZIENDE** E, IN DEFINIIVA, **PIU' ESIGENTE**;
- **CRESCITA LIMITATA** DELLE **SOCIETA'** E DEI **VOLUMI** DEL **MERCATO**;

OCCORRE PREDISPORRE UNA **STRATEGIA AZIENDALE**, UN'**ORGANIZZAZIONE**, UNA **PIANIFICAZIONE** DEGLI **OBIETTIVI** IN ARMONIA CON UNA **CULTURA VINCENTE** RAPPRESENTATA DA:

**"VALORI-VISIONE" AZIENDALI CONDIVISI DA TUTTI.**

LA " STRATEGIA " GIOCA IL RUOLO DI INDIVIDUARE, ATTRARRE E MANTENERE I CLIENTI. LA " CULTURA " E' VITALE PER ATTRARRE, SVILUPPARE, MANTENERE, COINVOLGERE LE PERSONE ADATTE AD ATTUARE LA " STRATEGIA ":

**LA " CULTURA " DEVE TENDERE ALLA PIENA VALORIZZAZIONE  
E CRESCITA DEGLI INDIVIDUI.**

LA " CULTURA " E' VINCENTE SE RIESCE A RECEPIRE UNA " STRATEGIA " BRILLANTE E TRADURLA OPERATIVAMENTE SENZA RESISTENZE, OSTACOLI, ATTRAVERSO LE PERSONE CHE SONO LE UNICHE RISORSE CAPACI DI TRASFORMARE I SOGNI ( VISION ) IN REALTA' CON L'IMPEGNO, L'INTERIORIZZAZIONE DI PROCEDURE E OBIETTIVI, L'ENTUSIASMO E LA COMPETENZA NECESSARI. UN CONNUBIO " STRATEGIA-CULTURA " VINCENTI PUO' NASCERE DA UNA MATRICE

**" 3C X 3C " :**

PER LA " STRATEGIA " = " C " : CENTRALITA' " CLIENTE " E SUA SODDISFAZIONE  
**" LUI, LUI, LUI "**

" C " : VANTAGGIO COMPETITIVO PERCEPITO  
DAL CLIENTE

" C " : CAPITALIZZAZIONE DEI PUNTI DI FORZA

PER LA " CULTURA " = " C " : COINVOLGIMENTO DI OGNI PERSONA / ATTORE  
**" NOI, NOI, NOI "**

" C " : COMPETENZA DI OGNI " ATTORE "

" C " : COERENZA COMPORTAMENTALE. ... >>.

2228 ) << . . . IL COMPORTAMENTO E' UNO SPECCHIO NEL QUALE OGNUNO MOSTRA LA PROPRIA IMMAGINE. . . . >>.



2229 ) << . . . LA PRUDENZA, SEMPRE DUTTILE E CIRCOSPETTA, E' NEMICA MORTALE DELLE AZIONI NOBILI. . . . >>.

2230 ) **LA PERSONALIZZAZIONE DI UN PRODOTTO?**

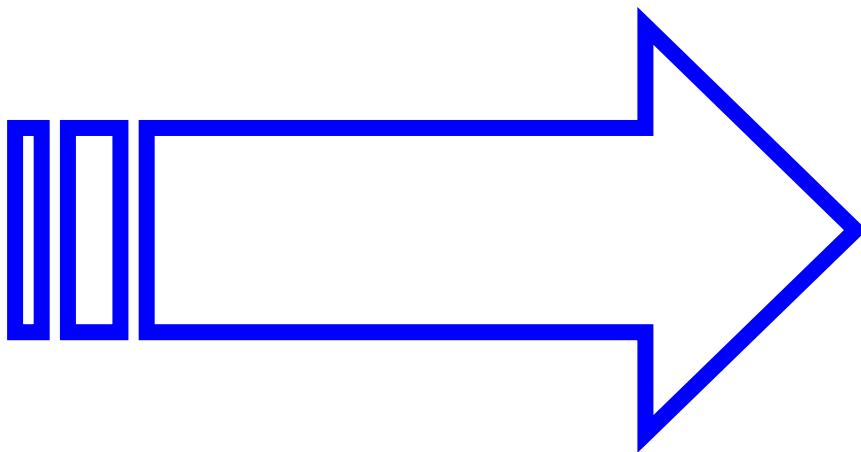
<< . . . UN PRODOTTO NON SI PUO' PERSONALIZZARE. LA PERSONALIZZAZIONE DI UN'AUTO NON SI OTTIENE CON UNA SCELTA DEL COLORE O DEGLI ACCESSORI, MA AGENDO SUL "SERVIZIO" NEI MOMENTI DI CONTATTO COL "CLIENTE". SOLO IL "SERVIZIO" CONSENTE IL RAPPORTO PERSONSALE E QUINDI LA VERA E PIENA PERSONALIZZAZIONE DEL PRODOTTO. PERCIO', OCCORRE CHE OGNI AZIONE CHE SI COMPIA SIA ISPIRATA ALLA QUALITA'. QUINDI:

**LA QUALITA' DEL "SERVIZIO" E' IL FUTURO DEL PRODOTTO. . . . >>.**

2231 ) HABENT INSIDIAS HOMINIS BLANDITIAE MALI: *LE CAREZZE DELL'UOMO MALVAGIO NASCONDONO INGANNI.*

**B R A I N S T O R M I N G**

**CONTINUA**



**B4d**