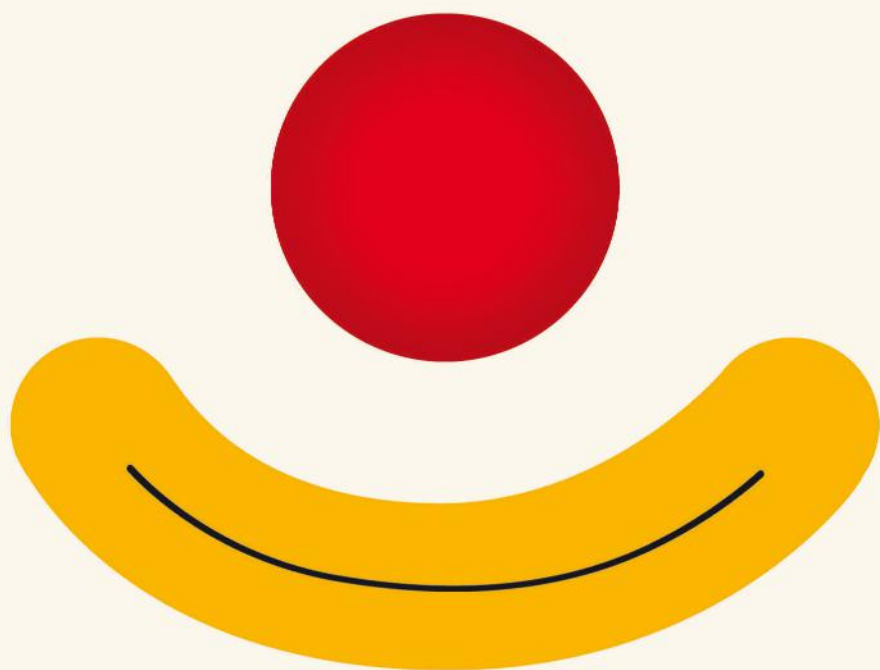


MATTEO ANDREONE e RINO CERRITELLI

# UNA RISATA VI PROMUOV€RÀ



TEORIA E PRATICA DELL'UMORISMO  
PER IL BENESSERE AZIENDALE  
E LA CRESCITA PROFESSIONALE

Rizzoli **E**TAS

MATTEO ANDREONE  
RINO CERRITELLI

# Una risata vi promuoverà

*Teoria e pratica dell'umorismo  
per il benessere aziendale  
e la crescita professionale*

Rizzoli **ETAS**

Fotocomposizione: Studio Norma – Parma

ISBN 978-88-17-05687-8

Copyright © 2012 RCS Libri S.p.A.  
Prima edizione Rizzoli Etas: settembre 2012

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da AIDRO, Corso di Porta Romana n. 108, Milano 20122, e-mail: [segreteria@aidro.org](mailto:segreteria@aidro.org) e sito web [www.aidro.org](http://www.aidro.org).

*L'umorismo è una ricchezza infinita che quando  
ridistribuisce le sue risorse non le sottrae a nessuno.*

Rino e Matteo

*A Gio' e Sonia,  
per averci a lungo sopportati e supportati  
in questi ultimi anni...  
e nella speranza che continuino a farlo.*

# Sommario

---

<b>Prefazione di Salvatore Attardo</b>	XI
<b>Prefazione di Giovannantonio Forabosco</b>	XV
<b>Introduzione</b>	XVII
A che cosa serve l'umorismo? XVII	
Far ridere gli altri o ridere assieme agli altri? XIX	
Superare con umorismo i pregiudizi sull'umorismo XXI	
L'umorismo alla portata di tutti XXIII	
Una nota per il lettore XXV	
<b>1. Humor business style</b>	
<i>La competenza umoristica</i>	3
Stile lavorativo e fattori di instabilità: il business style 3	
Humor business style e visione del mondo: lo stile giusto al momento giusto 8	
I tre fondamenti dello humor business style 12	
La competenza umoristica: associare in modo trasversale le proprie conoscenze 15	
<b>2. Humorous business man</b>	
<i>Trovare la giusta sintonia umoristica nel lavoro</i>	19
La pratica oltre le regole 19	
Un esempio di improvvisazione umoristica 22	
La sintonia umoristica 26	
Il gioco umoristico e il suo ambiente 28	
L'ambiente pre-umoristico: connessione e intesa 31	
Le quattro condizioni per l'ambiente pre-umoristico 33	
Agire su due piani differenti 49	
Regolare il proprio senso dell'umorismo 51	

Creare l'ambiente pre-umoristico 54  
 La Soglia di Trasgressione Condivisa 56

### **3. La gestione umoristica dei conflitti in azienda**

*Come affrontare con il sorriso critiche,  
 provocazioni e incomprensioni* 61

I molteplici conflitti nei diversi ambienti lavorativi 61

E se il conflitto avesse ragione? 62

Sventura o risorsa? Questo è il conflitto 64

Umorista... ma ci sei o ci fai? 66

Primo passo: liberarsi dalla schiavitù  
 di un utilitarismo convenzionale 67

Secondo passo: sapere esattamente a cosa serve  
 l'umorismo nei conflitti 68

Terzo passo: conoscere i propri difetti  
 attraverso la risorsa dell'autoironia 69

Conflitti aperti e conflitti latenti: l'atteggiamento  
 dell'ignavo e la finta concordia 71

I presupposti del conflitto: i mezzi più usati per innescarlo 72

Agire prima che il conflitto degeneri:

le Riformulazioni Umoristiche 76

Critiche ingiuste, abusi di autorità e pretese impossibili 77

Scarico di responsabilità e svalutazione personale 83

Violazione dell'intimità, infrazione della regola sociale  
 e prevaricazione coatta 87

Alcune considerazioni finali sulla gestione umoristica  
 dei conflitti in azienda 91

### **4. Umoreismo, management e leadership**

*Sviluppare le abilità umoristiche per potenziare  
 le competenze del leader* 93

Uno strumento indispensabile per il leader: l'umorismo 93

Leadership e verità: usare l'umorismo  
 per dire le cose come stanno 96

Il boicottatore di riunioni 97

Il leader che ha toppato 102

Leader pertinente vs leader im-pertinente:  
 ricontestualizzare situazioni e ambienti 105

Una tecnica umoristica a portata di leader:  
 trasformare frasi stereotipate in battute efficaci 109

- Tre modelli di leader: pragmatico, affettivo, umoristico 114
- Il giusto stile di leadership dipende dalle circostanze 118
- Tre modelli di leadership a confronto:
  - il caso dello “stipendio immolato alla crisi” 119

## **5. Humor team building**

- Strategie umoristiche per la creazione e la gestione di gruppi di lavoro* 127
- Il team building è morto... viva il team building! 127
- Dall'umorismo nel team building al team building umoristico 129
- L'umorismo del singolo e quello del gruppo 130
- Il suono del singolo nell'armonia del gruppo 133
- Humor team building: istruzioni per l'uso 134
- La sintonia umoristica per creare il gruppo 137
- Intesa: decidere ruoli, funzioni e obiettivi 141
- Ciak... si gira! 142
- Humor team working: condizioni e necessità 148
- Il team come un organismo umoristico 149
- La compagnia teatrale e la commedia 150
- La funzione del capocomico/team leader 152
- L'applauso del mercato 155

## **6. L'umorismo nel public speaking**

- Condividere informazioni, idee ed emozioni con il vostro pubblico* 159
- I molti vantaggi di essere un buon oratore umoristico 159
- L'errore di delegare l'umorismo a persone esterne all'azienda 161
- L'errore di usare un umorismo inappropriato e autocompiacente 164
- La competenza umoristica nel public speaking 167
- La preparazione umoristica del messaggio 169
- La Palingenesi del Senso Comune:
  - allenarsi a cambiare il senso di frasi d'uso comune 171
- La Disattesa della Terza Iterazione:
  - allenarsi a costruire battute di contenuto 172
- La trasmissione umoristica del messaggio 176
- La gestione umoristica delle interferenze naturali 181
- La durata del discorso: l'umorismo anti-noia 185
- I dodici benefici dell'umorismo nel public speaking 187

<b>7. Humor marketing</b>	
<i>Strategie per promuovere idee, prodotti e servizi</i>	189
Il marketing... ridiamoci un po' su	189
L'umorismo, una forma di marketing	190
Il potere del linguaggio umoristico per rivolgersi al mercato	193
L'astrazione creativa: non temere le idee assurde	197
L'uso dell'umorismo nell'advertising	201
Definire lo humor marketing	204
Tata-Rangi Project... un esempio di marketing umoristico promozionale	206
Individuare, selezionare e formare il proprio target	211
Il Ri-Posizionamento Umoristico	214
<b>8. La (de)formazione umoristica</b>	
<i>Un approccio per lo sviluppo delle risorse umane</i>	229
La formazione: un punto di vista umoristico	229
Una competenza fondamentale: imparare a sbagliare	231
Elogio del lavoratore (de)formato	232
Formarsi per sapere e (de)formarsi per imparare	234
Il formatore umoristico	235
Dalla formazione alla (de)formazione	237
La (de)formazione professionale	238
(De)formazione: alcune istruzioni per l'uso	239
<b>9. Bugiardino umoristico</b>	
<i>Posologia, indicazioni e controindicazioni</i>	243
Umorismo: come, dove, quando e perché	243
Avvertenze	244
Indicazioni	246
Controindicazioni	248
<b>APPENDICE. Palestra umoristica</b>	251
Stratagemmi di (de)formazione quotidiana	253
Riformulazioni Umoristiche (RU)	263
Ricontestualizzazione di Espressioni Codificate (REC)	279
Palingenesi del Senso Comune (PSC)	285
Disattesa della Terza Iterazione (DTI)	293
<b>Bibliografia</b>	301
<b>Ringraziamenti</b>	305
<b>Gli autori</b>	307



# Prefazione

---

di Salvatore Attardo\*

L'economia è la scienza triste, come disse Carlyle, che era scozzese e se ne intendeva. La lettura di trattati e libri di management, in genere, non fa che confermare la sagacia di Carlyle. E in effetti, nei quasi venticinque anni da che si pubblica *HUMOR: International Journal of Humor Research*, la rivista scientifica della International Society for Humor Studies, gli articoli sull'uso dello humor nell'ambito del mondo del business si contano sulle dita di una mano, ancorché quella di un collezionista maldestro di coltelli affilatissimi.

Mentre esiste, sul mercato americano, una buona quantità di libri su come usare lo humor nel mondo del lavoro, la stragrande maggioranza si divide in libri principalmente teorici (per esempio, *Humor Works*, di John Morreall, uno dei fondatori del campo della ricerca sullo humor) e libri pratici, cioè che pretendono di insegnare al lettore a essere comico. E qui in genere le cose si mettono male: questi

---

\* Preside della facoltà di Humanities, Social Sciences and Arts della Texas A&M University a Commerce, Texas. Ha pubblicato due libri sulla linguistica dello humor e diversi articoli sulla linguistica del comico e la pragmatica.

libri presentano ricette sul “come far ridere” o peggio ancora, raccolgono battute e barzellette da riciclare. Tenendo presente che il tipo di consiglio presentato in questi libri è di fare una lunga pausa prima della parte buffa di una barzelletta (nota come *punch line*), idea che è stata confutata da ricerche empiriche recenti, ci si può immaginare bene che fine facciano questi libri.

Il libro di Andreone e Cerritelli, invece, presenta sia un argomento – sofisticato e convincente – per l’uso dello humor nel mondo del lavoro, sia tecniche per la sua produzione. Queste tecniche sono state validate empiricamente dall’esperienza degli autori che hanno lavorato letteralmente con migliaia di partecipanti ai loro workshop, seminari ecc. È proprio questa attenzione simultanea a entrambi i livelli la maggior caratteristica differenziante di *Una risata vi promuoverà*.

Va detto subito che Andreone e Cerritelli usano la parola “humor” nel senso tecnico invalso nell’ambito della humor research, in cui “humor” va inteso come termine “ombrello” che copre il comico, l’ironia, lo humor pirandelliano o anglosassone, lo scherzo e via ridendo.

La tesi di fondo del libro è che è impossibile e inutile avere un catalogo di battute pronte per l’uso in azienda o in ufficio. Invece, è necessario inventarne di nuove, originali, che si adattino alla situazione specifica. Solo così si raggiunge la sintonia tra chi la battuta la fa, chi la riceve e il contesto, senza la quale lo humor fallisce (e per cui si rischia, se va bene, di fare brutta figura, e se va male di farsi licenziare in tronco). E questa è una delle grandi verità del comico, e a ben vedere della comunicazione in genere: il contesto è importantissimo.

Quando Andreone e Cerritelli mi hanno chiesto di scrivere questa prefazione ho accettato subito e volentieri