

Tutto il mondo conosce Céline Dion, ma Céline Dion conosce il mondo? Perché oggi persone e imprese devono saper abitare il proprio tempo



«What's going on? What happened?». Tenete a mente queste parole. Le ritroveremo tra poco e ve le spiegheremo. E diciamolo chiaramente: sono state pronunciate dalla popstar di fama mondiale Céline Dion. Attenzione: il suo epic fail non è soltanto una gaffe ma qualcosa di più inquietante perché racconta uno dei grandi paradossi del nostro tempo: il mondo vuole sapere tutto di te, ma tu puoi permetterti di non sapere nulla del mondo? Prima i fatti: in queste settimane l'artista è a [Parigi](#) per preparare il suo grande ritorno dal vivo. Un comeback attesissimo dopo anni lontana dalle scene: una serie di concerti che prenderà il via il prossimo 12 settembre. Parigi è diventata parte stessa della narrazione del ritorno. A marzo persino la Tour Eiffel si era illuminata per lei,

mostrando il suo nome e il messaggio «Paris, je suis prête» in diverse lingue. Un'operazione di comunicazione globale costruita intorno a una delle figure più riconoscibili della cultura pop contemporanea.



Ed ecco il cortocircuito. Céline Dion è tornata al centro dell'attenzione per una risposta diventata virale durante un'intervista a Parigi. Alla richiesta di un suo pensiero per ciò che è accaduto in Nepal, la popstar ha mostrato di non sapere cosa fosse successo, chiedendo spiegazioni al giornalista (trovate l'episodio [qui](#), ripreso da molti social). Incredibile perché ha occupato le prime pagine dei giornali. In quella terra già precedentemente martoriata il collasso di una massa di ghiaccio e roccia sull'Himalaya ha innescato una gigantesca piena di acqua, fango e detriti che ha travolto intere vallate, villaggi, ponti e impianti idroelettrici. Il bilancio aggiornato è drammatico: ad oggi oltre 1.200 morti e più di 4.200 dispersi, mentre gli scienziati stanno studiando

il ruolo dello scioglimento dei ghiacciai e dell'instabilità crescente dell'area himalayana. Ecco, il paradosso è evidente: **il mondo segue ogni dettaglio della sua vita, mentre lei sembra non seguire ciò che accade nel mondo.** Da qui il tema più ampio della responsabilità di celebrity, influencer e brand nel conoscere e interpretare la contemporaneità. Perché il mondo conosce Céline Dion, ma Céline Dion conosce il mondo?



Céline Dion Heartbroken: Icon Expresses Deep Shock Over Current Situation in Nepal

Abitare il proprio tempo

La domanda va molto oltre l'artista e riguarda popstar, influencer, creator e figure iconiche. Ma anche per estensione aziende, startup e organizzazioni di vario tipo. Perché quando qualcuno decide di seguirti, ascoltarti, comprarti, finanziarti o affidarti una parte della propria attenzione, quella relazione porta con sé una responsabilità. Non soltanto commerciale. Anche civile. Non significa avere un'opinione su

tutto. Non significa neppure trasformare una celebrity in un analista geopolitico o pretendere che ogni startup pubblici comunicati sulle crisi internazionali. Significa una cosa molto più elementare: imparare ad abitare il proprio tempo. Su questo la letteratura manageriale dice cose interessanti da molti anni. Karl Weick ha costruito una parte fondamentale degli studi organizzativi intorno al concetto di [*sensemaking*](#): le organizzazioni non operano semplicemente dentro un ambiente: piuttosto devono continuamente interpretarlo e attribuire significato a ciò che accade per poter agire. Gli studi successivi hanno mostrato quanto questo rapporto tra comprensione, significato e azione sia centrale nel funzionamento stesso delle organizzazioni. È un tema di impegno, persino di mandato, e anche di aspettativa da parte dei pubblici.

Allargare il campo visivo

George Day e Paul Schoemaker, studiosi legati alla Wharton School, sono autori di questo straordinario libro intitolato "See Sooner, Act Fastr" (lo trovate [qui](#)). Hanno lavorato sul concetto di *organizational vigilance*. Più o meno dice questo: le organizzazioni migliori sono quelle capaci di guardare anche alla periferia del proprio campo visivo, intercettando i segnali deboli prima che diventino evidenti. «In un contesto di turbolenza, la sopravvivenza di un'organizzazione dipende da una leadership vigile, capace di anticipare le minacce, individuare le opportunità e agire rapidamente al momento opportuno», scrivono Day e Schoemaker. È un pensiero affascinante e molto contemporaneo. In uno studio condotto su 345 leader organizzativi, gli investimenti nella capacità di foresight risultano il fattore più importante nel distinguere le organizzazioni vigili da quelle vulnerabili, seguito dall'impegno della leadership. È il passaggio dal vecchio paradigma *make and sell* a quello del *sense and respond*: **prima percepire ciò che cambia là fuori, poi comprenderlo, quindi**

reagire. Ecco perché considero questo epic fail interessante anche per chi si occupa di marketing, innovazione e impresa. Una startup ossessionata dal proprio prodotto ma incapace di leggere la società è fuori dal mondo. Un brand che conosce perfettamente le proprie analytics ma non comprende le trasformazioni culturali è fuori dal mondo. Un Ceo che guarda soltanto il proprio mercato è fuori dal mondo. E una celebrity seguita da milioni di persone che non sa cosa sta accadendo intorno a sé rischia lo stesso cortocircuito. **Oggi l'attenzione è potere e il potere dell'attenzione genera responsabilità. Per questo non credo ci siano molti alibi.** Puoi scegliere di non commentare, puoi scegliere il silenzio, puoi persino decidere di non prendere posizione. Ma non puoi scegliere di non sapere. Perché se il mondo conosce te, hai almeno la responsabilità di provare a conoscere il mondo. Essere contemporanei significa questo. Non semplicemente vivere nel presente ma accorgersi del presente. Anche il maestro Edgar Morin scomparso poche settimane fa invitava a «vivere poeticamente il mondo». Che non significa estraniarsene ma esserci dentro. Guardarlo, ascoltarlo, sentirne le contraddizioni, lasciarsi interrogare da ciò che accade agli altri. È l'opposto dell'autoreferenzialità. Ed è una lezione che vale anche per le persone e per le organizzazioni che sono fatte di persone.

Saper leggere il presente

Un brand non vive poeticamente il proprio tempo quando cavalca opportunisticamente ogni causa o ogni breaking news. Non più e non ora. Lo fa quando riesce a sviluppare una sensibilità verso il presente, quando comprende le paure, le speranze, le fratture e i cambiamenti della società nella quale opera. **Perché, appunto, se il mondo conosce te, hai almeno la responsabilità di provare a conoscere il mondo.** Attenzione: per imprese, startup e organizzazioni pubbliche e private questa non è soltanto una responsabilità civile. È anche una

straordinaria capacità competitiva. Avere le antenne aperte sulla contemporaneità – cioè fiutare come segugi cosa accade – significa intercettare ciò che cambia prima che diventi evidente: nuove sensibilità, paure, desideri, linguaggi, comportamenti. Significa riuscire a dire la cosa giusta al momento giusto, ma soprattutto progettare prodotti, servizi e soluzioni coerenti con il tempo che stiamo vivendo. D'altronde qual è la missione delle startup d'eccellenza se non fare esattamente questo? Perché i brand più contemporanei non inseguono l'ultima tendenza, o almeno non solo. Piuttosto sanno leggere il presente mentre sta ancora accadendo. Prima ancora di anticipare il futuro, bisogna imparare ad abitare il presente.