

# L'umanesimo come progetto

**I**ntervista ad Alberto Abruzzese, ordinario di Sociologia delle comunicazioni di massa presso l'Università "La Sapienza" di Roma. Saggista e scrittore, ha svolto e svolge attività di ricerca e consulenza per Rai, Mediaset, Telecom, Benetton, Cnr, Murst, Galleria Nazionale d'Arte Moderna, Guggenheim Museum di New York, nonché per moltissime altre società e istituzioni. È dunque uno degli intellettuali più illustri e poliedrici della società contemporanea.

## Quali significati assume l'umanesimo nell'ambito dei contesti organizzativi?

Umanesimo come filosofia che mette l'uomo al centro del mondo, del rapporto tra natura e civiltà, passato e presente. O umanesimo come dimensione innovativa, incontro tra creatività individuale e forme di sviluppo commerciale, tecnologico e proto-industriale. Questa seconda definizione mi pare più adatta all'impresa post-industriale e post-fordista, che allude alla bottega rinascimentale. La prima angolazione mi pare funzioni per concettualizzare l'individualismo razionale e strumentale che ha dato corpo ai miti del progresso, alla civilizzazione occidentale, allo spirito delle nazioni. Dunque, ai valori che oggi sono più profondamente in crisi. Ma chiediamo cosa significhi "umanistico" a un giovane, un operaio, un impiegato. Ci dirà qualcosa di simile a "umanitario" o a "monumento". Pochi sapranno dirci qualcosa sull'umanesimo come progetto. Tuttavia la loro banalizzazione mi pare corrispondere al significato ideologico prevalso nelle forme di divulgazione scolastiche, istituzionali. Per discutere di "management umanitario" bisognerebbe partire dalla percezione che essi hanno dell'umanitarismo dentro ma anche fuori dell'impresa (poiché questa confusione è uno dei principali esiti delle società post-industriali). Ma se istituzioni e imprese non hanno elaborato un pensiero adeguato alla tragedia umana che fa da riferimento all'ideologia umanitaria è proprio perché esse continuano ad avvalorarla in termini puramente retorici.

## Uno degli aspetti centrali dell'eredità umanistica è l'approccio metadisciplinare alla conoscenza e il confronto dialogico fra saperi e competenze diverse. Come si traduce concretamente tale approccio nel mondo delle imprese?


Qui si ritorna all'apertura originaria dell'umanesimo, non ancora arrivata alla estrema divisione delle forme di conoscenza e del lavoro della società moderna. Conta in particolare la differenza tra approccio multidisciplinare e metadisciplinare. Nel secondo caso il salto di qualità è sostanziale. Se l'obiettivo dell'impresa resta incollato a una politica di sopravvivenza, allora invitare al dialogo

tra competenze non fa che marcare il ritardo delle imprese sul piano dell'efficienza. Non dice nulla sul piano dei contenuti. Se invece l'azione dell'impresa si ispira a una grande politica, allora l'innovazione deve realizzarsi al di là delle competenze.

## L'aspetto fondamentale dell'umanesimo è il riconoscimento della centralità della persona: che però oggi si rivela multipla, polifonica, ricca anche di contraddizioni. Che sfida comporta per i manager valorizzare una identità personale così complessa?

Un manager che intenda comunicare con sensibilità polifonica dovrà prima di tutto riconoscersi egli stesso come persona. L'aprirsi a una sensibilità personale comporta una crisi dei valori verticali e centralizzati delle organizzazioni moderne. Certo, si tratta di una apertura destabilizzatrice. Motivo di più per un poderoso lavoro di ricerca e formazione di sensibilità nuove. Il senso di questa crisi dovrebbe orientare in direzione contraria ai contenuti tuttora vigenti negli apparati istituzionali e nelle tradizioni dell'impresa. Se questo riconoscimento di vivere contesti sempre più multiversi e instabili non si traduce in una radicale ridefinizione dei contenuti e delle routine espressive delle classi dirigenti, si rischia di far cadere le retoriche dell'alterità e della differenza nella stessa ambiguità universalistica dell'umanitarismo.

## Le imprese più innovative stanno sempre più adottando strumenti di formazione e di comunicazione quali business television, intranet, edutainment. È un fenomeno destinato a incidere in profondità sull'evoluzione della cultura d'impresa?

La multimedialità e l'interattività dei *personal media* costituiscono uno strumento ideale per la formazione e la comunicazione. Ma esso sarà efficace solo in base ai contenuti accennati nei punti precedenti. È la sensibilità a fare la differenza e non il medium. 

*Quindici personalità del mondo del management e della cultura italiani, coordinati da Marco Minghetti e Fabiana Cutrano, hanno elaborato una visione alternativa all'imperante paradigma dello scientific management: il Manifesto dello humanistic management (pubblicato con il titolo Le nuove frontiere della cultura d'impresa, Etas, 2004). Un modello narrativo, fondato sull'apertura ad ambiti che l'impresa ha sempre considerato a sé estranei – la filosofia, la letteratura, il cinema, il teatro – e al tempo stesso alle nuove frontiere dischiuse dal networking multimediale, dalla business television, dall'edutainment.*

*In questa rubrica sviluppiamo il tema con i firmatari del Manifesto o con esperti che ne condividono lo spirito. Per saperne di più: <http://www.humanisticmanagement.it>*